도시계획학 석사 학위논문

소비문화에 따른 상업시설 입지 및 이용객 특성의 차이

- 커피전문점을 중심으로 -

2013년 2월

서울대학교 대학원

환경계획학과 도시및지역계획 전공

김 샤 롬

소비문화에 따른 상업시설 입지 및 이용객 특성의 차이

- 커피전문점을 중심으로 -

지도교수 최 막 중

이 논문을 도시계획학 석사 학위논문으로 제출함
2012년 12월

서울대학교 대학원
환경계획학과 도시및지역계획 전공
김 샤 롬

김샤롬의 석사 학위논문을 인준함
2013년 2월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

산업화 시대에는 입지이론(Location Theory)을 토대로 유사한 입지특성을 가진 장소를 대량 생산하였다. 그러나 탈산업화 사회로 진입하면서 기존 입지이론 상 불리한 입지로 분류되는 장소도 소비의 개성화·다양화 현상으로 인해 인기를 끄는 현상이 나타나고 있다. 이에 본 연구는 현대사회의 발전과 더불어 다양하게 분화된 소비문화에 따라 상업시설의 입지 및 이용객 특성에 차이가 있는지를 실증적으로 밝히고자 한다.

소비문화에 따른 상업시설의 입지를 관찰하기 위한 대상으로 커피전문점을 선택하고, 입지 특성에 따라 프랜차이즈와 바리스타 커피전문점으로 분류하였다. 각 유형의 커피전문점에 대한 물리적 접근성과 시각적 접근성에 유의미한 차이가 있는지 여부를 분석하기 위해 독립표본 T-검정 분석을 실시하였다. 결과적으로 커피전문점 유형별 입지는 “역에서부터의 거리, 도보시간, 접면도로 너비”에 대해 집단 간 유의미한 차이가 있었다.

상업시설의 이용객 특성 차이를 알기 위해 소비의 양면성을 반영한 설문조사를 실시하였다. 이에 대한 요인분석을 통해 전체 소비집단을 “유명세추구형, 합리적유희형, 개성추구형, 수집가형”으로 분류하였고 요인분석으로 얻은 요인점수를 기준변수로 군집분석을 실시하였다. 최종적으로 나뉘어진 2개의 소비군집의 특성에 따라 각 군집을 ‘이성적 소비집단’과 ‘감성적 소비집단’으로 명명하였다. 각각의 소비집단 분류결과와 설문조사 상 사전에 각 응답자가 더 선호한다고 답한 커피전문점 유형 간 카이제곱검증을 실시하였다. 결과적으로 이성적 소비집단은 프랜차이즈 커피전문점을, 감성적 소비군은 바리스타 커피전문점을 더 많이 선택하였다.

실증분석을 통해 커피전문점의 유형에 따라 입지특성에 차이가 있고, 각 유형별 이용객 특성도 소비문화에 따라 다르게 나타남을 알 수 있었다. 이는 접근성 위주로 입지의 유불리를 단순구분하는 전통적 입지이론에서 나아가 이용객의 소비문화 차이에 따라 더 선호하는 입지가 존재할 수 있음을 밝히기 위한 시도이다. 물리적, 시각적으로 불리한 입지라도 그런 장소를 더 선호하는 이용객이 있다면 입지의 불리함이 상대적으로 완화되는 효과가 있을 것이다. 본 연구를 통해 입지란 소비문화와 연계할 경우 상황에 따라 유불리가 변화할 수 있는 동태적인 대상임을 나타내고자 하였다.

◆ **주요어** : 소비문화, 커피전문점, 입지, 접근성, 이용객, 독립표본 T-검정, 요인분석, 군집분석, 카이제곱검증,

◆ **학 번** : 2011-22308

< 목 차 >

표 목 차

그 림 목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

산업화 시대의 도시는 각 업종에 적합한 입지를 결정하는 입지이론(Location Theory)을 통해 유사한 입지특성을 가진 장소를 대량 생산해왔다. 기존 입지이론에서 접근성은 주된 입지요인으로 접근성이 좋을수록 상업입지로서 유리하다고 보았다. 그러나 접근성은 도로, 대중교통 등 도시의 하드웨어적인 측면에서 이미 결정되므로 경제활동에 유리한 상업지역은 절대불변(絶對不變)이어야 하는데 현실에서는 반드시 그렇지만도 않다. 기존에는 접근성 측면에서 불리하여 주목받지 못한 위치도 탈산업화가 진행되면서 소비문화의 분화로 인해 소비가 개성화·다양화되어 소비자의 선택을 받는 현상이 나타나기도 한다. 본 연구에서는 상대적으로 불리한 입지특성에도 불구하고 이용객 사이에서 나름의 선호를 갖고 있는 장소가 발생하는 이유를 개인의 소비동기와 연관하여 밝히고자 한다. 이를 위해 이용객의 소비문화분화를 관찰할 수 있는 대상을 매개로 현대사회의 발전과 더불어 다양하게 분화된 소비문화가 공간상으로도 발현되는지 알아보고자 한다.

제 2 절 연구의 범위

소비문화에 따른 이용객 차이를 관찰할 대상은 이용객 측면에서는 소비자의 개성이 반영된 소비를 할 정도로 시장이 성숙해야 하며, 생산자 측면에서는 표준화된 생산방식을 통해 대량생산이 가능한 유형과 그렇지 못한 유형으로 구분가능한지 여부를 고려하였다.

우리나라 “커피산업”은 현재 시장이 충분히 성숙되었으며, 여러 하위 시장으로도 구분 가능하므로 첫 번째 기준인 이용객 측면을 만족한다. 2012년 관세청 발표에 의하면 우리나라의 커피수입액은 $7억 1,700만(7.68천억원)에 달하며.[1] 2011년도 스타벅스, 카페베네, 커피빈, 탐앤탐스, 할리스 등 상위 4개 커피전문점의 매출액은 7,000억원이 넘는다.[2] 패스트푸드점과 소규모 프랜차이즈 커피전문점, 개인이 운영하는 바리스타 카페까지 포함하면 커피전문점 시장 규모는 더 크게 증가한다. 예컨대 커피 매니아들만 찾던 바리스타 카페는 2007년 100여 곳 남짓했지만 2012년 초 3000여 개가 되었다.[3]

두 번째 기준인 생산자 측면에서도 커피는 제조방식에 따라 표준화와 비표준화가 가능하다. 스타벅스(Starbucks)의 경우 표준화된 생산방식을 통해 전 세계적으로 동일한 맛과 품질을 유지한 커피를 제공한다.[4] 우리나라는 스타벅스가 1999년에 서울에 진출한 이래 이러한 미국식 커피문화가 급속도로 발전했다. 반면 그 대칭점에서는 비표준화된 생산방식으로 ‘문화적 차별성’을 추구하는 커피문화가 생겨났다.[5] 전문바리스타가 제조하는 커피나 카페주인이 직접 생두를 볶아 제공하는 로스터리 카페는 이러한 방식의 대표적인 사례이다.

소비문화의 분화를 관찰할 대상으로는 ‘커피’를 선정하되, 구체적으로는 커피를 전문적으로 취급하고 판매하는 ‘커피전문점’을, 지리적으로는 서울특별시에 위치한 프랜차이즈 커피전문점과 바리스타 커피전문점[6]을 대상으로 하였다.

---

1) 관세청, 「커피시장수입동향」, 2012.6.27

2) 금융감독원 전자공시, 2011
스타벅스(2,891억원), 카페베네(1,679억원), 커피빈(1,337억원), 탐앤탐스(624억원), 할리스(576억원)

3) “난 그 사람이 내려준 커피만 마시지”, 중앙일보, 2012.12.03, E4면3단

4) 김성윤(2004), 「커피이야기」,살림, p.63

5) “대한민국은 ‘커피공화국’이다”, 경향신문, 2010.04.27,

6) 본 연구에서의 용어정의 : 프랜차이즈(Franchised) 커피전문점은 체인점을 갖추고 각 매장마다 동일한 맛과 분위기를 추구하는 커피전문점, 바리스타(Barista) 커피전문점은 바리스타에 따라 개성있는 커피의 맛과 분위기를 추구하는 커피전문점을 지칭함

제 3 절 연구의 방법

본 연구는 주요 개념에 대한 문헌연구와 소비문화에 대한 실증분석 그리고 입지특성에 대한 실증분석의 세 단계로 나뉜다.

첫째, 선행연구를 비롯한 국내외 자료를 활용하여 소비와 공간, 소비문화, 입지특성과 소비문화의 발현경로로서 커피전문점에 대한 연구 등에 대해 고찰한다. 특히 소비문화에 대해서는 시장세분화, 라이프스타일, 소비의 양면성, 소비동기에 대해 폭넓게 검토하였다. 입지특성에 대해서는 상업입지에 대한 연구를 중심으로 살펴보았다.

둘째, 상업입지의 입지특성 차이를 알아보기 위해 접근성을 중심으로 분석하였다. 프랜차이즈 커피전문점과 바리스타 커피전문점의 가장 가까운 전철역에서부터의 거리, 도보로 걸리는 시간, 전면도로폭의 너비 등을 조사하고 독립표본 T-검정을 통해 두 집단 간 입지특성에 유의미한 차이가 있는지를 살펴보았다

셋째, 소비문화에 따른 이용객 특성 차이를 알아보기 위해 소비의 분화를 반영한 설문조사를 실시하였다. 요인분석을 통해 크게 4개의 요인집단으로 나누고 군집분석 결과 최종적으로 2개의 군집으로 분류하였다. 군집분석 통해 나눈 각각의 소비집단과 사전에 응답자가 선택한 커피전문점 간 카이제곱검증을 실시하여 각각의 집단 간 차이가 통계적으로 유의미한지를 살펴보고자 하였다.

제 4 절 연구의 흐름도

<표1> 연구의 흐름도

이론연구/선행연구 검토
1. 소비와 공간에 대한 연구
2. 입지에 관한 연구 : 상업입지 등
3. 소비문화에 관한 연구 : 시장세분화, 라이프스타일, 소비의 양면성, 소비동기

입지특성에 대한 실증분석		
1. 모형설정 및 자료수집 : 프랜차이즈, 바리스타 커피전문점		
2.독립표본 T-검정	물리적 접근성	시각적 접근성
	- 역에서 부터의 거리 - 도보로 걸리는 시간	- 접면도로 너비 - 각지여부
	결과 :역에서부터거리, 도보시간 →차이있음	결과 : 접면도로 너비 → 차이있음

소비문화에 대한 실증분석			
1. 모형설정 및 설문설계 : 소비의 분화 반영			
2.소비 문화 분화 여부	요인 분석	분석대상	분석결과
		각각의 설문항목	4개의 요인집단
	군집 분석	분석대상	분석결과
		4개의 요인집단	2개의 군집
3.커피 전문점 선택 차이	카이 제곱 검증	분석대상	분석결과
		이성,감성 소비군집 및 사전 선택 커피전문점 유형	이성적소비군집 →프랜차이즈 감성적소비군집 → 바리스타

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

1. 공간과 소비에 관한 연구

1) 도시와 소비문화의 관계에 관한 연구

소비문화와 입지특성에 대한 연구에 앞서, 소비와 공간에 관한 연구를 먼저 살펴볼 필요가 있다. 소비를 단순히 제품 구입을 위해 금전을 지출하는 행위가 아닌 개인의 생활양식, 사회적 지위 등을 아우르는 개인의 라이프스타일을 표현하는 수단으로 볼 경우 소비가 어떤 과정을 통해 자본화되고 어떻게 공간에 영향을 미치는지에 대해 고찰해야 한다.

도시를 라이프스타일이 표현되는 복합적인 공간으로 볼 경우 각 개인에 따라 도시는 다른 의미로 적용될 것이다. 즉, Raban(1974)이 "Soft City"에서 도시의 소프트웨어 측면을 강조하면서 '나'의 도시는 '너'의 도시와 다르며 도시란 개인이 거쳐간 모든 자취(spoor)의 합으로 개인별로 마치 지문처럼 독특하다고 보았다. 이러한 도시의 소프트웨어적인 측면은 도심 젠트리피케이션[7]과정에서도 중요한 역할을 한다. Zukin은 도심재활성화 과정에서 예술과 부동산 시장의 결합이 나타나며 높은 사회적 지위를 가진 계층에 대한 서비스 시장에서는 문화가 중요한 요소임을 주장한다[8]. 이에 Zukin은 지대격차와 같은 경제적 요인을 근간으로 도시공간의 변화를 설명하는 기존의 방식에 문화적 요인의 역할을 추가할 것을 강조하였다.[9] Zukin의 또 다른

7) 젠트리피케이션(gentrification) : 도심지에 있던 저소득층 및 근로자계층의 주거밀집지역이 중산층의 주거지로 변하는 현상

8) Zukin(1987), "Gentrification : Culture and Capital in the Urban Core", Annual Review of Sociology, Vol. 13, pp.129-147

연구(1998)에서는 포스트모더니즘의 부상, 서비스 산업의 발전, 베이비부머세대의 성숙기(maternity) 도래 때문에 도시민의 라이프스타일(Urban Lifestyle)에 대한 의미가 중요해졌다고 본다. 라이프스타일에 대한 관심이 커짐에 따라 도시에서 매우 가시성 높은 소비공간들, 예컨대 누벨 퀴진[10] 레스토랑, 부티크, 갤러리, 커피바(coffee bar) 등이 많아졌다고 본다. [11]

우리나라에서는 1990년대 초반 압구정동이 고급소비공간으로 부상하면서 이와 관련된 연구가 진행되었다. 심승희 외(2006)는 압구정동과 청담동 지역에서는 소비가 자아 정체성의 형성과 표출에 중요한 매개로 자리잡는 후기 자본주의 사회의 특성이 파악된다고 본다. 이 지역은 고급소비상품이 유입되는 곳으로 중산층의 배타적인 소비공간 역할을 하며 가시성이 소비문화경관에서 강한 기제로 작동한다고 본다. 자본주의 사회에서 권력이란 곧 경제적 권력이기 때문에 가시성이 심화되는 곳은 경제 권력이 집중되는 곳이고 비가시성이 심화되는 곳은 이로부터 소외된 곳으로 강남의 소비문화 경관은 중산층의 배타적인 구별짓기를 통해 가시성이 두드러지게 심화되었다고 보았다. 소비문화공간은 시선을 끄는 공간으로서 '있는 사람들이 어떤 스타일을 추구하며 소비하는 공간'으로 변화했다고 보았다.[12] 정지희(2008)는 서울의 젠트리피케이션과 문화예술의 관계를 고찰하기 위해 상업화가 삼청동길에 미친 영향에 대해 분석하였다. 삼청동은 서울 도심의 전통적 주거지와 현대적 상업화랑들이 밀집하여 독특한 분위기를 만들어내면서 문화자본을 향유하고 싶은 계층의 욕구를 충족시켰다고 본다.[13]

---

9) Zukin(1989), "Loft Living : Culture and Capital in Urban Change", Rutgers
10) 누벨 퀴진(Nouvelle Cuisine); 프랑스 정통 요리법에 대한 반발로 등장한 요리법
11) Zukin, S (1998), "Urban Lifestyles : Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", Urban Studies, Vol. 35, No 5-6, pp.825-839
12) 심승희·한지은. 2006 "압구정동 청담동 지역의 소비문화 경관 연구"(한국도시지리학회지. 9, 1:61-80
13) 정지희(2008),「문화·예술시설 입지에 기반한 서울시 삼청동길의 가치상향적 상업화」, 문화경제

소비자의 소비동기를 중심으로 공간을 살펴본 연구도 있다. 전해은·이기춘(2002)는 동대문 주변의 쇼핑센터 이용객 분석을 통해 소비의 목적이 효율성 추구에서 경험 추구로 변화되면서 소비 자체가 '즐거운 놀이'가 되었다고 본다. 동대문 쇼핑몰은 현대사회의 신세대적 욕망이 그대로 투영된 하나의 상징이자 기호라고 보았다.[14]

2) 커피 소비공간의 의미에 대한 연구

전형연 외(2010)는 브랜드카페 공간의 문화가치에 대한 연구를 수행하였다. 오늘날 커피전문점은 '제3의 공간' (Schmitt·Siminsin, 1996), 즉 여러 사람들이 이용하는 대중적 시설이 마치 개인의 공간처럼 느끼게 되는 장소로서 이곳에서 여러 가치를 발견할 수 있을 것으로 보았다. 그는 브랜드카페의 소비자행동을 관찰한 결과, '단절성'과 '소통성'의 가치 대립쌍이 있으며, 설문을 통해 '전문적인'태도유형과 '사교적인' 태도유형 대립쌍이 있다고 설명했다.[15] Waxman(2006)은 커피샵의 사회적, 물리적 측면 중에 장소 애착성(place attachment)을 형성하는 요인에 대해 연구했다. 장소애착성은 사람들을 특정 장소로 모으는 어떤 느낌이라고 보았다. 사회적인 만남의 장소는 사회자본 형성에 기여한다는 선행연구에 기반하여 커피샵의 어떤 특성에 의해 사람들이 '모이는 행동'이 촉진되는지를 살펴본 결과, 장소애착성을 형성하는 물리적 특성으로는 청결성, 향, 조도, 가구, 경관 조망이 가능한 장소 등이 있었고, 사회적 특성으로는 소속감, 경계성, 주인의식, 자기계발, 사회화 기회, 네트워킹, 커뮤니티 의식 등이 있다고 보았다.[16]

연구, 제11권 제1호, pp.134-157)

14) 전해은·이기춘(2002), 「현대소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석」, 소비자학연구, 제13권 제2호, pp.99-125

15) 전형언(2010),「브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구 : 소비자행동, 소비자태도, 공간컨셉에 대한 무노하기호학적 분석을 중심으로」, 소비문화연구, 제13권 제3호, pp.75-99

16) Waxman,L(2006),"The Coffe Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment", Journal of Interior Design, Vol 3. No 3. pp.35-53

Thompson(2004)은 스타벅스와 지역 커피샵 문화에 대한 연구에서 스타벅스가 '바람직한 커피샵 경험'의 대명사로 자리잡으면서 미국의 커피소비경향을 바꿨고, 커피샵에서 시간을 보내는 것이 유행에 민감한 젊은 층의 여가소비방식이 되면서 지역 커피샵의 사회문화적 환경을 변화시켰다고 본다. 물론 스타벅스화(Starbuckified)에 대한 반발로 지역 커피샵에 대한 매니아층도 생겨났다. 특히 이들 중에는 단순히 자신들이 선호하는 지역 커피숍이 경제적 위기에 처했기 때문에 단골이 된 것이 아니라 넓은 의미에서 스타벅스가 갖는 상징적 지위인 글로벌 자본화에 대해 문화적 비판을 가하는 사람들도 있다고 본다. [17]

3) 선행연구에 대한 고찰

도시는 개인의 라이프스타일을 표현하는 공간적인 토대이며 도시의 소프트웨어 측면을 통해 공간에 영향을 미친다. 예컨대 Zukin에 의하면 뉴욕 소호지역의 문화는 지역의 재생을 가져왔으나 심승희 등에 의하면 강남의 문화는 도시의 가시성과 비가시성을 심화시켜 지역을 더욱 배타적으로 만들었다. 개인은 소비주체로서 지역 경제에 직접적인 영향을 주며 결과적으로 이들의 취향에 따라 상업공간은 변한다. 최근 커피소비가 대중화되면서 시장의 양적인 성장에 힘입어 도시 곳곳에 수많은 커피전문점이 생겨났다. 이는 커피전문점이 도시 내에서 '제3의 공간'이자 '장소애착성'이 형성되는 장소로 자리잡았기 때문에 가능했을 것이다.

17) Thompson,C.J.(2004),"The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures", Journal of Consumer Research,

2. 입지(Location)에 관한 연구

1) 입지(Location)의 정의

어느 장소에 입지하는 어떠한 주체에 대하여 다른 장소에 입지할 때와는 다른 영향을 미치는 그 장소의 성질을 입지조건(conditions of location)이라 한다. 다른 입지후보지와 비교하여 다른 의의와 경제성을 가지는 특정 장소의 성질 혹은 상태를 입지조건이라 한다. 입지요인은 입지조건을 평가하는 요소로 입지조건(condition)과 입지요인(factor)은 엄밀히 따지면 의미가 다르나 대체로 혼용되어 사용된다.[18] 상업활동에서 유리한 입지는 입지주체가 경제활동 시 장소적 입지로 인해 이윤의 극대화를 꾀할 수 있는 곳이다. 대체로 사회, 경제적 입지조건은 배후지 및 고객의 양과 질, 고객의 교통수단과 접근성 등에 대해, 물리적 입지조건은 가로, 획지의 형상, 접면너비, 지반, 고저 등을 통해 판단한다.

Salvaneschi에 따르면, 상업입지는 접근성과 가시성이 높을수록 고객의 최우선 인식(Top-of-mind awareness)[19]이 높아지기 때문에 유리하다. 가시성이 좋은 입지는 고객들이 가능한 한 멀리서도 볼 수 있는 입지이다. 접근성이 좋은 입지는 주도로가 교차하는 각지(far corner)에 위치한 곳이 가장 이상적이고 중앙분리대 등이 없는 곳 등 이다. 각지 바로 옆(next to a far corner)이 차선책이며 가장 불리한 입지는 주도로도 아닌 이면도로의 블록 중간에 위치하는 것이다. 기타사항으로 굽은 길의 내부에 있는 입지를 피할 것, 평지를 택할 것, 일방통행로나 막힌도로는 피할 것 등을 제시한다.[20]

---

18) 이창석(2008), 「부동산컨설팅: 이론과 실제」, 형설출판사, p.177-180
19) 최우선 인식 : 고객에게 어느 가게를 선호하느냐고 물었을 때 사람들이 가장 먼저 언급하는 대상
20) 살바네치(2002),「상업용부동산 입지 : 이론과 실제」, 노태욱 역, 부연사, p.159-193

<표2> 상업입지에서 중요한 요인

요인 명	주요 내용
가시성	고객들이 가능한 한 멀리서 볼 수 있는 부지
접근성	양방향 교통 원활, 모두에게 쉽고, 넓고 분명하게 표시된 출입구, 충분한 주차공간 등 ※먼 모퉁이(far corner, 각지) : 두 도로로부터 접근할 수 있는, 이차도로를 교차하는 주도로가 최선의 입지
지역적 노출	지역도로[21]에 접한 부지인지,
고밀도	수평적 밀도의 소매거래지역에서는 수직적 밀도의 소매거래지역보다 판매액이 낮으나 고밀도는 모든 판매량 문제를 보편적으로 해결하는 요인
성장	현재 충분한 인구규모, 가구수, 소득수준 등을 보유했는지, 미래의 성장 잠재력 고려(주변 개발이슈, 경쟁지역 개발이슈 등)
운영 편리성	고객에게 편리한 운영(인테리어 측면)
안전과 보안, 적절한 주차	가로등의 분포가 적정한지, 주차면적이 넉넉한지, 경쟁업체의 주차면적와 비교되는지 등

출처: 상업용부동산 입지 : 이론과 실제(L.Salvaneschi)

2) 커피전문점의 입지에 대한 연구

입지는 상업시설의 위치를 선정할 때 매우 중요하게 고려할 대상이며 이는 커피전문점의 경우에도 마찬가지이다. 신우진 외(2011)는 프랜차이즈 커피전문점의 점포특성, 접근특성, 입지특성 등의 변수가 커피전문점의 매출액에 통계적으로 유의하게 영향을 미친다고 보았다.[22] 또한 맹명관(2005)은 「스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀」에서 스타벅스는 "선택과 집중" 을 통해 수익성이 높은 지역에 자리를 잡고 서서히 그 주변으로 점포를 확장한다고 말한다. 가시성이 높은 건물을 선호하며, 특히 간단한 전화통화로도 약속장소를 정할 수 있을 만큼 찾기 쉬운 빌딩이 최우선 순위이다. 서울시 강남구 테헤란로 주변 스타벅스의 매장 분포를 살펴보면 대로를 중심으로 가시성 높은 빌딩 위주로 입점한 것을 알 수 있다.

21) 지역도로 : 근린주구 도로보다 넓다, 많은 교통량을 실어나른다, 주야 교통량이 일정, 야간에도 조명이 있다, 주거교통보다는 근로교통, 장거리교통을 더 많이 실어나름, 여러 도시와 결절들을 연결, 양 쪽에 상업활동이 있으며 잘 확립, 부동산 가격이 약간 비싸다 등

22) 신우진 외1(2011), 「프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석」, 부동산학연구, 17(2), p.111~123

<그림1> 서울시 강남구 테헤란로 주변 스타벅스 매장 분포

3) 선행연구에 대한 고찰

접근성과 가시성은 상업입지에서 가장 중요하게 고려될 입지특성이며 이러한 원칙을 충실히 이행하는 대표적인 기업으로는 스타벅스를 들 수 있다. 한편, 접근성이 유리해질수록 매출액은 커지지만, 건물가격이나 임대료 등의 비용측면은 불리해진다. 따라서 자본력이 있는 프랜차이즈 커피전문점은 매출액 극대화 전략을 충실히 이행하기 위해 접근성과 가시성이 유리한 곳 위주로 입지할 것이나 자본력이 없는 비프랜차이즈 커피전문점은 매출액의 하락을 감수하더라도 접근성이나 가시성이 떨어지는 곳에 입지할 것임을 유추할 수 있다.

3. 소비문화(Consumption Culture)에 관한 연구

1) 시장세분화 및 라이프스타일에 관한 연구

소비가 현대사회의 중요한 특성으로 부각되면서 소비자 행동에 대한 연구가 발전하였다. 산업화 시대에는 시장을 공통된 욕구를 가진 하나의 동질적인 시장으로 보았다. 그러나 탈산업화가 진행될수록 고객은 새롭고 독특한 것을 원하게 된다.[23] 실제로 소비자 시장은 소규모의 이질적인 여러 개의 소비자 집단으로 구성되어 있다. 시장세분화는 소비자를 일정기준에 따라 몇 개의 세분시장으로 나누는 것으로 인구통계적 기준, 심리적 기준, 행동적 기준, 지리적 기준 등이 있다. 이들 가운데 널리 쓰이는 기준 중 하나가 심리적 기준의 '라이프스타일' 항목이다.[24]

<표3> 시장세분화의 여러가지 기준

세분화기준	변수	예
인구 통계적 기준	연령	10대, 20대, 30대 등
	가족형태	미혼, 기혼, 신혼, 독신 등
	성별	남성, 여성
	소득수준	고소득, 저소득
	직업	전문직, 직장인, 주부, 학생 등
심리적 기준	**라이프스타일**	수동적 현실적응형, 도회적 의견선도형, 성공지향적 자기표현형, 가치중심적 알뜰살림형, 감성적 트렌드 추종형, 무기력형[25]
	개성	외향적-내향적, 적극적-소극적
	사회계층	상, 중, 하
행동적 기준	구매량	대량 소비자, 소량 소비자
	상표·점포 충성도	충성도 높음, 중간, 낮음
	가격민감도	민감, 민감하지 않음
지리적 기준	지역	대도시, 중소도시, 농어촌
	기후	추운, 더운, 습한, 건조한

출처 : 황상일 외,「소비자행동 이해와 적용」, p. 264

23) 로버트 라이시(2001), 「부유한 노예」, 김영사, p. 26-30
24) 황병일 외3(2009), 「소비자행동 이해와 적용」,대경, p. 264
25) 한국방송광고공사(2008), 소비자 행태조사, 연례보고서

Lazer(1963)에 의하면 라이프스타일은 “사회 전체 또는 일부 계층의 고유하고 특징적인 생활양식”을 의미한다. 라이프스타일은 그 사회의 문화나 가치를 포함해서 개개인의 생활양식과 행동 등에 의하여 형성되는 복합개념으로 특정 문화나 집단의 라이프스타일은 다른 문화나 집단의 그것과 구별된다.[26] 라이프스타일은 소비자가 시간을 소비하는 방법인 ‘활동’, 자신의 활동에서 중요하게 생각하거나 취향을 의미하는 ‘관심’, 자신 주위의 세상과 자신에 대한 생각을 나타내는 ‘의견’의 종합체[27]로 나타난다.

<표4> 라이프스타일 AIO 항목

활동(Activities)	관심(Interests)	의견(Opinion)
일	가족	그들
취미	가정	사회 이슈들
사회적 사건	일	정치
방학	커뮤니티	비즈니스
여흥	여층	경제
클럽 멤버십	패션	교육
커뮤니티	음식	제품
쇼핑	매체	미래
스포츠	성취	문화

출처 : Robertson, T.S(1967),"The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," Journal of Marketin, 31(January), pp.14-19

이 때, 라이프스타일과 구체적인 소비대상을 연결한 연구도 가능하다. 고재윤 외(2006)는 「라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구」에서 라이프스타일에 따라 소비자의 와인 선택속성에는 차이가 있으며 와인에 관한 지식이 부족하고 관심이 적은 문외한일수록 와인의 품질보다는 가격과 종류를 중시하는 것으로 나타났고 와인 관련 지식과 정보에 관심이 많을수록 와인 구매 시 전문인의 추

26) 서성한·김준석·금웅연(2005), 「소비자행동론」,박영사, p.286
27) 전게서

천과 매체정보를 중시한 것으로 나타났다. 박경하(2012)는 「라이프스타일에 따른 커피소비유형에 관한 연구」에서 커피 소비자는 자신의 취향, 상황 등을 고려하여 커피를 선택하는데 커피가 보편적인 기호 식품인만큼 커피소비유형은 사회적 계층보다는 개인적 성향 및 취향, 라이프스타일 등에 따라 달라진다고 보았다. 한편, Brunsø 외(2004)는 소비에 있어서 라이프스타일은 개인의 가치를 반영한 소비목표와 구체적인 상황에 대한 상품 인식 및 선택을 연결하는 일종의 시스템이라고 본다.[28] 소비자의 라이프스타일에 대해 더 심도있게 탐구하기 위해서는 개인의 소비 행동 이면에 있는 소비동기를 알아야 할 것이다.

2) 소비의 양면성 및 소비동기에 관한 연구

소비자는 어떤 제품이나 서비스에 대한 구매를 결정할 때 많은 의사결정 과정을 거치게 되며 때로는 동일한 소비자가 모순되는 선택을 할 때가 있다. 이를 양면성(ambivalence)이라고 하는데, 심리학 측면에서는 '동일한 대상에 대해 상반되는 감정이 존재하는 상태'로 상반된 가치가 동시에 나타나는 현상으로 해석하며, 소비를 대상으로 양면성이 나타날 때 소비의 양면성이라고 한다. 소비의 양면성 중에 대표적인 것이 이성적인 소비동기와 감성적인 소비동기이다. Venkatraman 외(1985)는 사람들이 소비를 통해 목표를 충족하고자 하는 실용적·효용적 가치(utilitarian value)와 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적 감각적 가치(hedonic value)가 있다고 설명하였다. Tian 외(2001)는 사람은 누구나 집단에 동조하려는 동질성 욕구와 집단에서 일탈하려는 차별성 욕구를 동시에 갖는다고 본다. 소비자의 독특성 추구경향을 측정할 수 있는 기준으로 비순응적·창조적 선택(creative

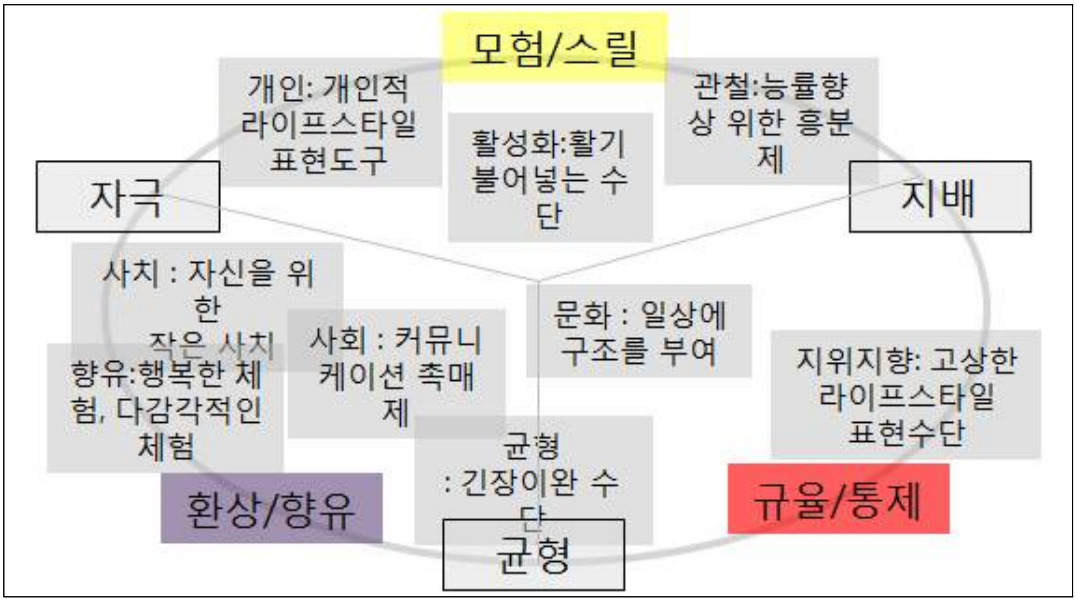
28) Brunso,K(2004),"Closing the gap between values and behavior-a means-end theory of lifestyle", Journal of Business Research, Vol. 57, No. 6, pp.665-670

choice counterconformity), 비순응적·비통속적 선택(unpopular choice counterconformity), 동질성 회피(avoidance of similarity)를 제시하였다. 박종원과 조영란(1998)은 환경변화에 따라 시시각각 변하는 소비자의 구매행태를 이성·감성과 동일화·차별화라는 두 개의 축으로서 파악함으로써 소비 행위의 양면성을 설명하였다.[29] 소비의 양면성은 개인의 상반된 소비가치들이 행동을 통해 실천되는 현상으로 우리나라의 경우에도 사회·경제·기술환경의 변화가 빠르게 진행되면서 소비자의 심리적, 정서적 특성이 소비행태에 복합적으로 영향을 주어 잠재된 소비자의 욕구가 행동으로 표출되어 나타난다고 본다.[30]

기존 연구방법에 대한 보완책으로 뇌과학을 활용한 소비동기 연구도 있다. 소비자에게 제품이나 광고, 브랜드를 보거나 듣게 한 후 fMRI(Functional Magnetic Resonance Imaging) 등의 뇌 분석기술을 이용해 소비자의 심리나 행동을 분석하는 것인데, Hausel은 뇌과학 연구를 통해 인간의 뇌 속에 Big3 감정시스템(Limbic Map)이 있다고 본다. Limbic Map®은 각각의 감정 목표에 따라 균형, 자극, 지배시스템 및 각 시스템이 겹치는 세 개 추가영역으로 구성되어있다. 그가 커피 소비동기에 대해 연구한 바에 따르면 커피 소비 동기는 Limbic Map®의 전 영역에 고르게 걸쳐 분포한다. 구체적으로는 개인적인 라이프스타일의 표현도구(개인), 활기를 불어넣는 수단(활성화), 능률향상을 위한 흥분제(관철), 자신을 위한 작은 사치(사치), 커뮤니케이션 촉매(사회), 행복한 체험(향유), 긴장이완수단(균형), 일상에 구조를 부여(균형), 고상한 라이프스타일 표현수단(지위향상)과 같이 9개의 동기가 작용한다.

29) 황민우(2005), 소비양면성에 대한 관여도 유형의 조절 역할에 대한 연구, 광고연구, 제67호
30) 황민우(2005), 소비양면성에 대한 관여도 유형의 조절 역할에 대한 연구, 광고연구, 제67호

<그림2> Limbic Map에 의한 커피소비의 다동기성



출처 : 호이젤, 뇌 욕망의 비밀을 풀다(2008)

3) 선행연구에 대한 고찰

소비문화의 범위를 결정하기 위해 여러 분야의 연구를 살펴보았다. 문화(culture)의 사전적 정의는 '어느 한 사회나 집단의 고유한 생활양식'이므로 소비문화를 '소비에 대한 집단의 고유한 생활양식이자 라이프스타일의 표현'으로도 해석이 가능할 것이다. 본 연구에서는 소비문화에 따른 이용객 특성을 알아보기 위해 제품 선호여부, 구입 빈도 등 소비에 대한 표피적인 측면을 분석하는 단계에서 벗어나 소비자의 복잡한 소비동기를 포괄할 수 있도록 소비의 양면성을 기준으로 설문문항을 적용하였으며 구체적으로는 선행연구의 분석 툴을 참고하여 라이프스타일(Lifestyle)에 대한 측정 방법을 활용하였다.

제 3 장 커피전문점의 입지특성 차이에 관한 실증분석

1. 실증분석을 위한 모형 설정

1) 분석모형 설정

(1) 연구의 범위

커피문화는 이제 대중화 단계를 넘어 소비자의 개성을 표현할 수 있는 수준까지 성숙하였다. 생산자 측면에서도 표준화된 생산방식을 통해 대량생산이 가능한 유형과 그렇지 못한 유형으로 구분이 가능하다. 본 연구에서는 커피 생산방식의 표준화 여부에 따라 프랜차이즈 커피전문점과 바리스타 커피전문점으로 나누었다. 바리스타 커피전문점은 운영의 자율성이 더 높기 때문에 스타벅스와 같은 프랜차이즈 커피전문점이 제공하는 커피보다 개성이 강조된다. 반면, 바리스타 커피전문점은 경영자의 경제적 여건에 따라 선택할 수 있는 입지가 한정되나 프랜차이즈 커피전문점은 우세한 자본력을 바탕으로 가장 효율적인 입지를 선택할 수 있다. 이 때, 가격요인을 통제하기 위해 사전 조사한 결과 각각의 커피전문점 유형이 제공하는 커피의 가격차이는 약 300원으로 정도로 미미하기 때문에 가격요인은 추가 조치 없이도 통제되었다고 본다.

<표5> 커피전문점 유형별 가격 비교

프랜차이즈 (스타벅스)	바리스타 (자료수집 대상 85곳 평균)
3,900 원	4,187.5 원

※ 따뜻한 아메리카노. 보통 사이즈 기준

<표6> 커피전문점 유형별 특징 비교

	바리스타 커피전문점	프랜차이즈 커피전문점
생산방식 표준화	무	유
생산자의 개성	유	무
사례 이미지	 아웃오브아프리카-서울시 광진구	 스타벅스 - 서울시 강남구

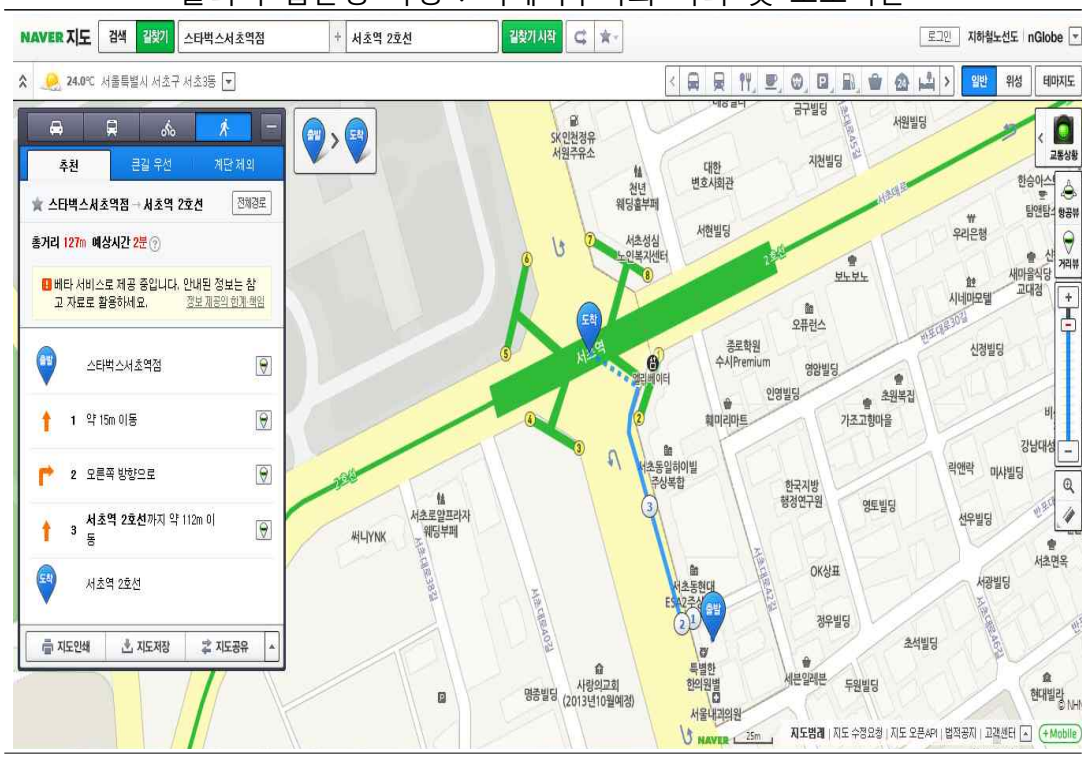
(2) 연구의 방법

신우진 외, Salvanechi, 맹형근 등을 참고하여 상업입지의 특성 중 '접근성'을 가장 중요한 요소로 설정하고 이를 물리적 접근성과 시각적 접근성으로 나누었다. 물리적 접근성 측정의 기준은 Lynch(1960)가 도시공간의 물적 요소를 명확하게 하는 요소[31]중 하나로 언급한 '결절점(node)'을 기준으로 삼았다. 구체적으로는 지하철 역을 결절점으로 보았다. 이에 물리적 접근성을 측정하기 위해 각각의 커피전문점의 입지를 지도상에 표기하고 가장 가까운 역에서부터의 도보거리(m)와 걸리는 시간(min)을 측정하였다. 시각적 접근성 측정의 기준으로는 '가시성'을 설정하고 이를 계량화하기 위해 각 커피전문점이 위치한 전면도로의 너비를 각각 측정하였다. 전면도로가 넓을수록 가시성이 높아 시각적 접근성이 좋고, 좁을수록 그 반대이다.

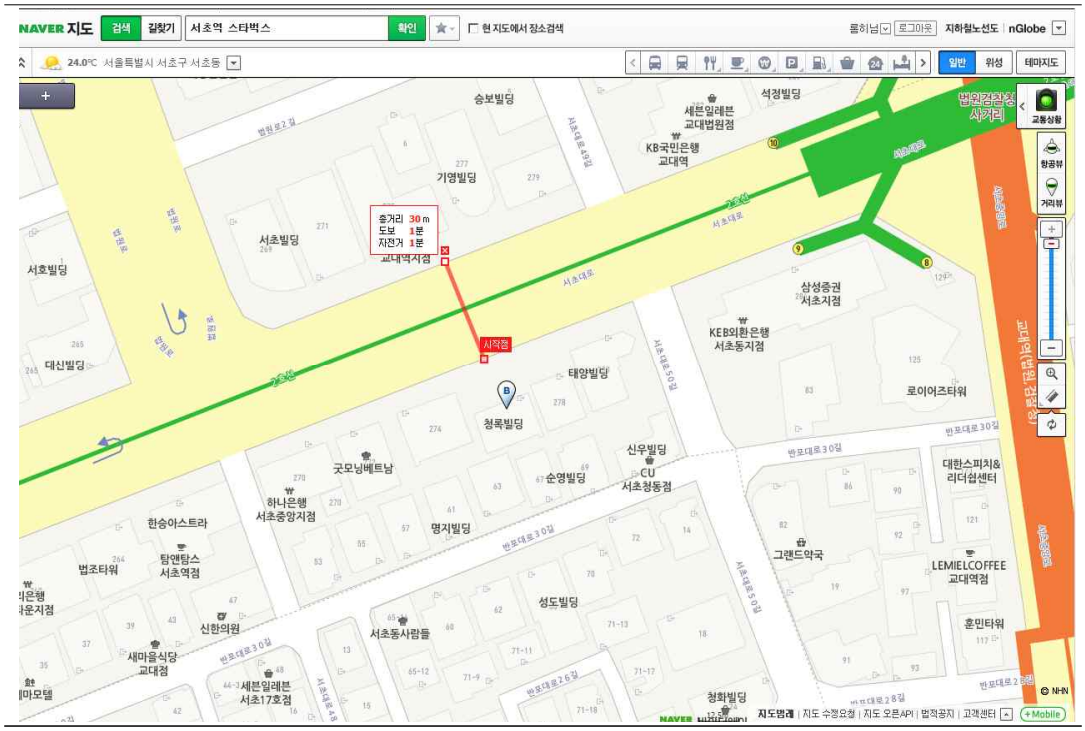
31) 린치의 도시구성 5요소 : path, district, node, landmark, edge (출처 : The image of the city)

<그림3> 접근성 측정방법

물리적 접근성 측정 : 역에서부터의 거리 및 도보시간



시각적 접근성 측정 : 전면도로 너비, 각지 여부



2) 연구가설의 설정

첫째, 물리적 접근성은 역에서부터의 거리 및 도보로 걸리는 시간으로 판단하였다. 접근성 위주의 입지이론은 소비자가 가장 빠르고 편리하게 접할 수 있는 입지가 유리하다고 판단한다. 따라서 프랜차이즈 커피전문점은 우세한 자본력을 토대로 접근성이 좋은 역세권에 밀집했을 것이다. 반면, 바리스타 커피전문점은 경영자의 경제적 여건, 가게 운영 철학 등에 따라 역세권이 아닌 지역에도 입지할 수 있다.

두 번째, 시각적 접근성은 전면도로의 너비로 판단하였다. 프랜차이즈 커피전문점은 소비자와의 접점을 최대한 늘리기 위해 우세한 자본력을 토대로 전면도로가 넓은 곳에 입지했을 것이고, 바리스타 커피전문점은 상대적으로 시각적 접근성이 불리한 위치에도 입지했을 것이다. 또한 두 도로가 교차하는 각지의 시각적 가시성이 그렇지 않은 곳보다 높으므로 각지에 입지했는지 여부도 시각적 접근성에 영향을 줄 것이다. 이러한 요소를 고려하여 아래와 같이 가설을 정리하였다.

<표7> 입지특성 가설 정리

	접근성	
	물리적 접근성 (역세권 거리, 도보시간)	**시각적 접근성 (접면도로 너비 차이, 각지여부)**
바리스타	비역세권에도 입지하여 역세권 거리, 도보시간이 길다	좁은 전면도로에도 입지하며 각지가 아닌 곳에도 입지한다.
스타벅스	역세권에 주로 입지하여 역세권 거리, 도보시간이 짧다.	넓은 전면도로에 주로 입지, 각지인 곳에 주로 입지한다.

3) 자료 수집

프랜차이즈 커피전문점의 입지특성 분석대상으로는 전세계적으로 커피전문점 사업모델을 표준화·기업화한 최초의 회사[32]인 '스타벅스'(Starbucks)를 선정하였다. 서울시 내 스타벅스 매장 226곳 중에서 김포공항에 입점하여 역세권 여부를 특정하기 어려운 1곳을 제외한 225곳의 입지특성 자료를 수집하였다. 서울시 각 구별 스타벅스 분포는 아래 표와 같다. 2012년 현재 도봉구에는 스타벅스가 한 곳도 없기 때문에 총 24개구에 소재한 스타벅스에 대해 정리하였다.

<표8> 서울시 각 구별 스타벅스 매장 분포

구	스타벅스 매장 수	구	스타벅스 매장 수
강남구	45	서대문구	13
강동구	3	서초구	24
강북구	1	성동구	3
강서구	4	성북구	4
관악구	4	송파구	8
광진구	4	양천구	4
구로구	4	영등포구	16
금천구	5	용산구	6
노원구	3	은평구	3
동대문구	4	종로구	23
동작구	3	중구	27
마포구	12	중랑구	2
합계			225

자료 : www.istarbucks.co.kr

최근 신문기사 등에서는 바리스타 커피전문점을 프랜차이즈 커피전문점에 대비되는 대상으로 소개한다.[33] 바리스타는 커피전문가로

32) 제임스 라이버트(2008), 「스마트 비즈니스」, 비즈니스맵, p. 27
33) "난 그사람이 내려준 커피만 마시지",중앙일보,2012.12.03.00:35,
http://joongang.joinsmsn.com/article/aid/2012/12/03/9667454.html?cloc=olink|article|default
"...서울·수도권에선 '커피 명장'으로 불리는 바리스타 전광수의 '전광수 커피하우스'가 대표적인

좋은 원두를 선택하고 커피 머신을 활용하여 고객의 입맛을 최대한 맞춘 커피를 만드는 일을 한다. 특히 핸드드립 커피의 경우 똑같은 원두, 똑같은 물을 사용해도 만드는 사람에 따라 커피의 맛이 다르다. [34] 바리스타 커피전문점의 분석대상은 관련 분야 책 등을 통해 공식적으로 소개된 곳을 연구대상으로 삼았다. 자료는 '커피앳커피(2012)'와 '아이러브커피카페(2008)'에 소개된 바리스타 커피전문점 총85곳에서 수집하였다.

<표9> 서울시 각 구별 바리스타 커피전문점 매장 분포

구	바리스타 커피전문점 수	구	바리스타 커피전문점 수
강남구	11	서대문구	2
강동구	0	서초구	8
강북구	0	성동구	2
강서구	5	성북구	1
관악구	3	송파구	0
광진구	3	양천구	0
구로구	0	영등포구	3
금천구	0	용산구	9
노원구	0	은평구	0
동대문구	0	종로구	16
동작구	2	중구	3
마포구	17	중랑구	0
합계			85

로스터리 카페다. (중략) 본점을 제외한 점포들은 모두 바리스타 전광수에게 교육을 받은 제자들이 운영하며, 서울 성수동의 로스팅 공장에서 원두를 공급받는다. (중략) '스타 바리스타'로 유명한 로스터리 카페들도 있다. 서울 압구정동 '압구정커피집'은 27년간 커피를 만들어온 허형만 바리스타가, 서울 다동 '다동 커피하우스'는 이정기 바리스타 겸 한국커피협회 회장이 운영하고 있다. 둘 다 1990년대에 한국커피문화협회에서 함께 활동한 멤버다. 서울 신사동 가로수길에 있는 '커피렉'은 2010 월드바리스타 대회에 한국 대표로 참여해 '라떼 아트' 부문에서 우승한 바리스타 안재혁이 운영하며 입소문을 탔다. 서울 청담동에 위치한 '루소랩'은 커피감정사인 큐그레이더가 상주하며 생두 품질을 관리한다." 이 기사에 소개된 커피전문점은 모두 참고문헌에 수록되었으며 따라서 본 연구대상에 포함되어 있다.

34) 이동진(2008), 「아이러브커피카페」, 동아일보사, p.65

2. 입지특성 자료의 기초분석

1) 공간적 분포

바리스타 커피전문점과 스타벅스를 합친 전체 조사대상 커피전문점 311곳의 18%인 56곳의 커피전문점은 강남구에 입점하고 있다. 그 다음은 종로구(39곳), 서초구(33곳), 중구(30곳), 마포구(29곳) 순이다. 바리스타 커피전문점의 경우 마포구에 전체의 18%인 17곳이 입점하고 있다. 그 다음은 종로구(16곳), 강남구(11곳), 용산구(9곳), 서초구(8곳) 등의 순으로 입점하고 있다. 스타벅스의 경우는 강남구에 전체의 19.9%인 45곳이 입점하고 있고 그 다음으로는 중구(27곳), 서초구(25곳), 종로구(23곳), 마포구(16곳) 등의 순으로 입점하고 있다. 상위권을 차지한 자치구 모두 지하철, 버스노선 등이 많이 분포하여 접근성이 좋은 곳들이다.

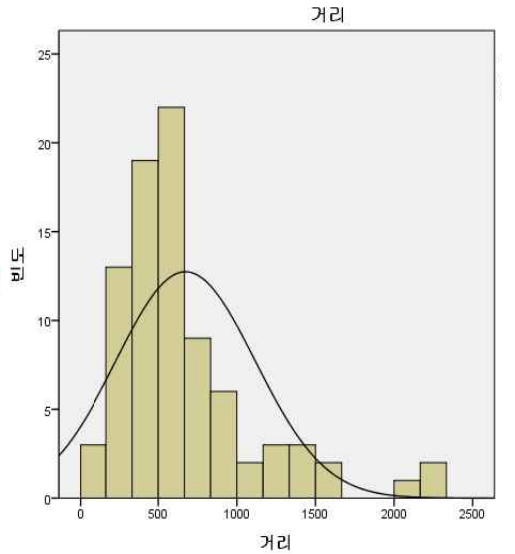
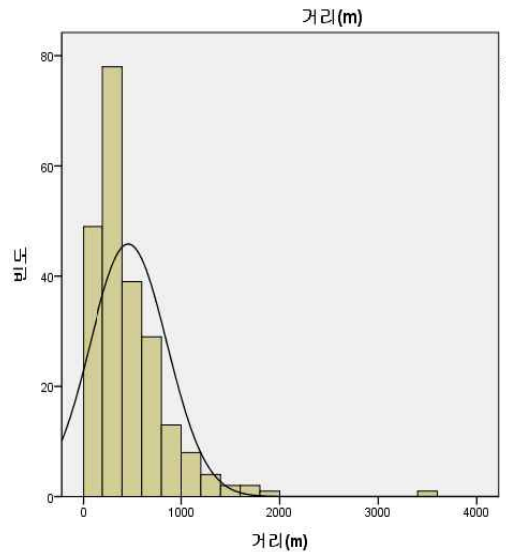
<표10> 커피전문점의 공간적 분포 순위

순위	전체 커피전문점	바리스타 커피전문점	프랜차이즈 커피전문점
1	강남구(56)	마포구(17)	강남구(45)
2	종로구(39)	종로구(16)	중구(27)
3	서초구(33)	강남구(11)	서초구(25)
4	중구(30)	용산구(9)	종로구(23)
5	마포구(29)	서초구(8)	마포구(16)

2) 물리적 접근성(역에서부터의 거리, 도보시간)

전체 커피전문점을 대상으로 보면 역에서부터의 거리는 200~400m 구간이 311곳 중에서 98곳으로 전체의 31.5%를 차지하여 가장 많이 나타나지만 평균은 520m이다. 바리스타 커피전문점의 경우 역에서부터의 거리는 500~666m구간이 85곳 중에서 23곳으로 전체의 27%를 차지한다. 평균 역시 이와 근사한 673.14m이다. 스타벅스의 경우 역에서부터의 거리는 200~400m구간이 전체의 34.5% 차지하며 평균은 이보다 다소 먼 462.77m이다. 이로써 전체 커피전문점의 평균거리가 두 집단의 평균과 비슷한 것을 알 수 있다.

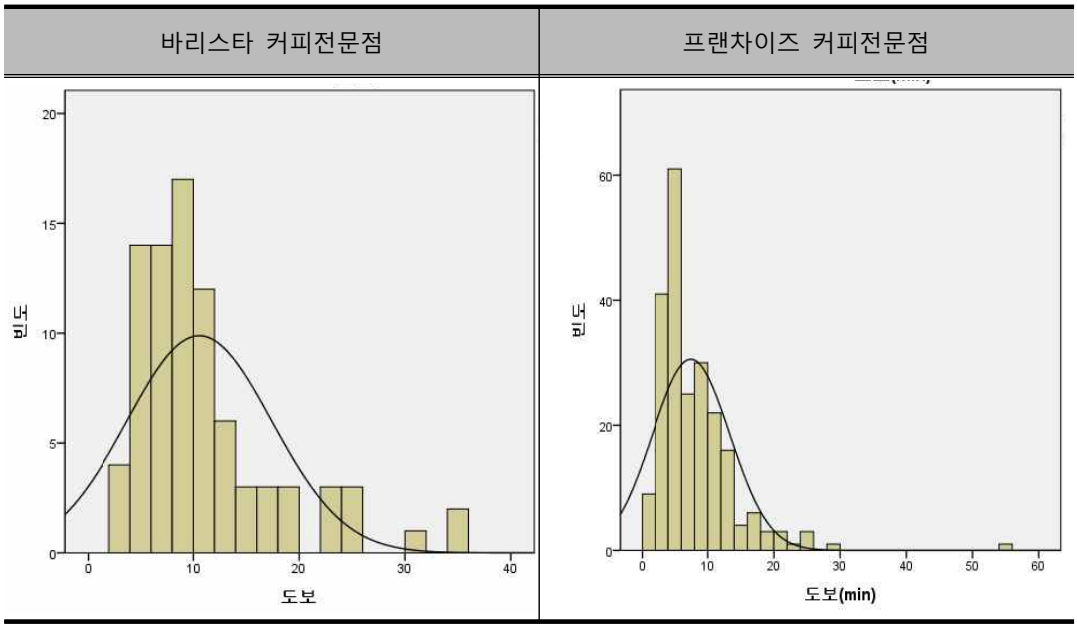
<그림4> 역에서부터의 거리

바리스타 커피전문점	프랜차이즈 커피전문점
	

전체 커피전문점을 대상으로 도보시간을 보면 4~6분 구간이 전체의 23.2%인 72곳이나 평균은 이보다 긴 8.29분이다. 바리스타 커피전문점의 경우 8~10분 구간이 전체의 24.7%인 21곳이며 평균은

10.55분이다. 프랜차이즈 커피전문점의 경우 4~6분 구간이 전체의 23.9%인 54곳이며 평균은 7.44분이다.

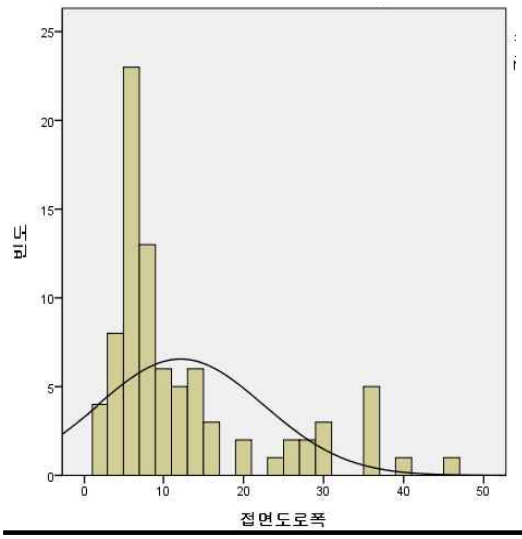
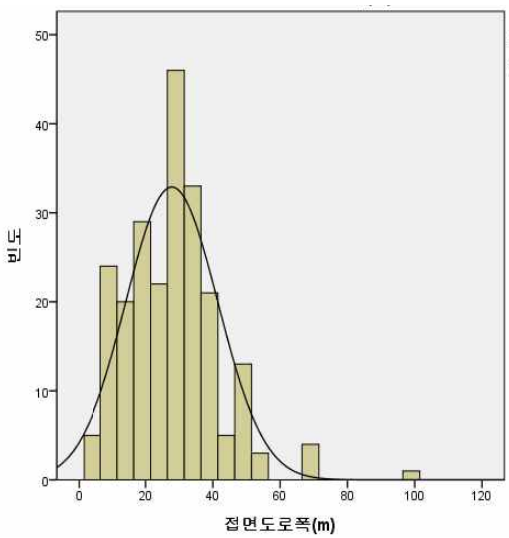
<그림5> 도보시간



3) 시각적 접근성(접면도로 너비, 각지여부)

전체 커피전문점을 대상으로 접면도로의 너비를 보면 5~10m 구간이 전체의 18.3%인 57곳이나 평균은 이보다 넓은 23.52m이다. 바리스타 커피전문점의 경우 6~7m 구간이 전체의 28.2%인 24곳이며 평균은 12.14m이다. 프랜차이즈 커피전문점의 경우 25~30m 구간이 전체의 21.2%인 48곳이며 평균은 27.8m이다. 전체 커피전문점을 대상으로 각지여부를 보면 각지가 아닌 경우가 251곳으로 80.7%를 차지한다. 바리스타 커피전문점의 경우 전체의 87.1%인 74곳이 각지가 아니었으며 프랜차이즈 커피전문점도 이와 유사한 78.3%인 177곳이 각지가 아니었다.

<그림6> 접면도로 너비

바리스타 커피전문점	프랜차이즈 커피전문점
	

3. 커피전문점 유형 간 입지특성 차이 분석

1) 독립표본 T 검정을 위한 가설정리

본 연구의 가설은 바리스타 커피전문점(집단 1)과 프랜차이즈 커피전문점(집단 2)의 입지특성 사이에 유의미한 차이가 있다는 것이다. 서로 다른 집단 간 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 검증하기 위해 독립표본 T-검정을 사용한다. 이 때 T값은 평균의 차이를 전체의 표준오차로 나눈 값이다[35].

<표11> 검정대상 가설 정리

입지특성	가설
역에서부터의 거리(m)	집단 1과 집단 2의 역에서부터의 거리에는 차이가 있다.
도보로 걸리는 시간(min)	집단 1과 집단 2의 도보로 걸리는 시간에는 차이가 있다.
접면도로 너비(m)	집단 1과 집단 2의 접면도로 너비에는 차이가 있다.
각지여부(Y/N)	집단 1과 집단 2의 각지 여부에는 차이가 있다.

2) 독립표본 T 검정 결과

85개의 바리스타 커피전문점을 집단 1 그리고 225개 스타벅스 커피전문점을 집단 2로 설정하여 T-검정을 실시하였다. 집단의 동질성 여부는 Levene값(F값)이용하여 판단한다. 여기서 Sig. 값이 0.05을 기준으로 크면 등분산성 가정을 만족하고, 작으면 등분산성 가정을 만족하지 못한다. T 검정은 2-tail 유의수준값이 0.05보다 작으면 95% 신뢰수준에서 두 집단의 평균이 같지 않다고 볼 수 있다.

35) 장현 외1(1998), 「누구나 할 수 있는 통계분석」, 형설출판사, p.144
: T값 = (제1평균-제2평균) / 전체 표준오차

<표12> T-검정 결과표

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
역에서부터거리	등분산이 가정됨	1.441	.231	4.056	309	.000	210.376	51.863	108.326	312.425
	등분산이 가정되지 않음			3.841	136.579	.000	210.376	54.765	102.079	318.672
도보시간	등분산이 가정됨	2.409	.122	3.959	309	.000	3.110	.786	1.565	4.656
	등분산이 가정되지 않음			3.697	133.318	.000	3.110	.841	1.446	4.775
접면도로폭	등분산이 가정됨	5.548	.019	-9.554	309	.000	-15.655	1.639	-18.879	-12.431
	등분산이 가정되지 않음			-10.827	198.997	.000	-15.655	1.446	-18.507	-12.804
각지여부	등분산이 가정됨	14.187	.000	-1.744	309	.082	-.087	.050	-.186	.011
	등분산이 가정되지 않음			-1.909	183.443	.058	-.087	.046	-.178	.003

본 연구의 기초분석 결과, <역에서부터의 거리>의 F값은 1.441이고 sig.값이 0.231이어서 등분산이 가정된다. <도보시간>의 F값도 2.409이고 sig.값은 0.122이어서 등분산이 가정된다. 반면 <접면도로폭>의 F값은 5.548이고 sig.값이 0.019로 0.05보다 작으므로 등분산성 가정을 만족하지 못한다. <각지여부>의 F값도 14.187에 sig.값이 0.000으로 0.005보다 작으므로 등분산성 가정을 만족하지 못한다.

등분산성 가정을 유의하여 각 요인의 집단 간 통계적 유의성을 검정하면, <역에서부터의 거리와 도보시간>의 경우 등분산성 가정하에 Sig. (2-tailed)의 값이 0.05를 기준으로 작으므로 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의미하다. 등분산이 가정되지 않는 <접면도로폭>의 경우도 Sig. (2-tailed)의 값이 0.05를 기준으로 작으므로 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의미하다. 반면, <각지여부>는 Sig. (2-tailed)의 값이 0.082로 0.05보다 크므로 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의미하지 않다.

4. 소결

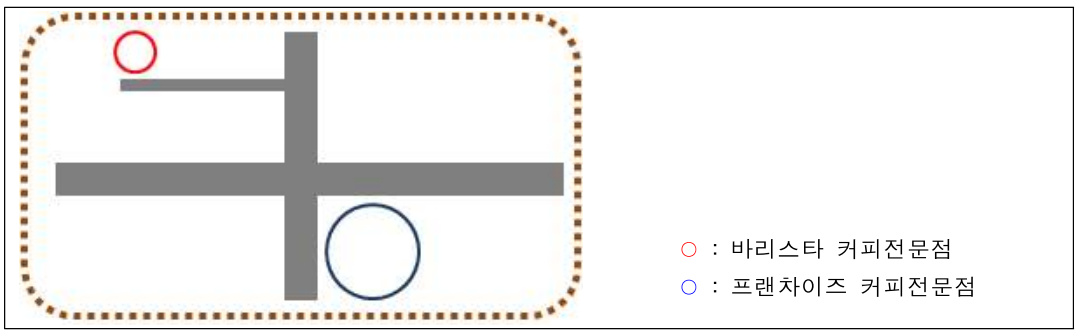
바리스타 커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점 간 입지특성에 대해 설정한 4가지 가설을 검정한 결과, 총 311곳의 커피전문점(바리스타 85곳, 프랜차이즈 225곳)에 대해 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의미하다는 결론을 얻었다.

<표13> 검정대상 가설 결과표

입지특성	가설	결과
역에서부터의 거리(m)	집단 1과 집단 2의 역에서부터의 거리에는 차이가 있다.	Y
도보로 걸리는 시간(min)	집단 1과 집단 2의 도보로 걸리는 시간에는 차이가 있다.	Y
접면도로 너비(m)	집단 1과 집단 2의 접면도로 너비에는 차이가 있다.	Y
각지여부(Y/N)	집단 1과 집단 2의 각지 여부에는 차이가 있다.	N

따라서 커피전문점 유형별 입지특성 차이는 <그림7>의 개념도에서 볼 수 있듯이 접근성과 가시성이 좋은 입지특성을 갖춘 곳에는 프랜차이즈 커피전문점이, 접근성과 가시성이 불리한 곳에는 바리스타 커피전문점이 입지하는 경우가 많다. 따라서 같은 커피전문점이라도 세부 유형에 따라 입지특성이 다름을 알 수 있다.

<그림7> 커피전문점 유형별 입지특성 차이 개념도



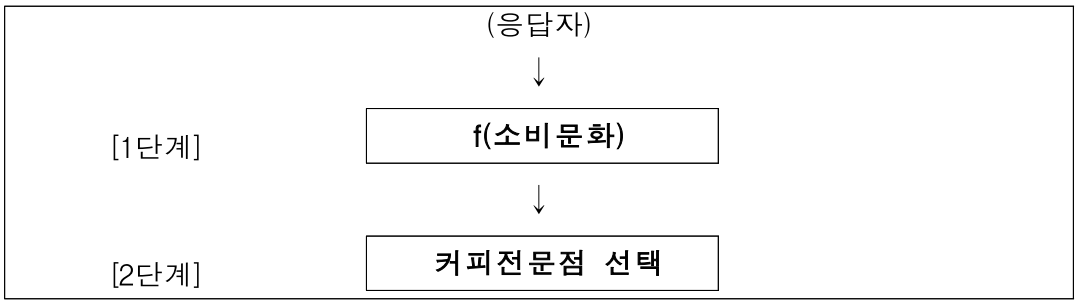
제 4 장 커피전문점 이용객 차이에 대한 실증분석

1. 실증분석을 위한 모형 설정

1) 분석모형 설정

소비문화에 따른 커피전문점 이용객의 차이를 알아보기 위해 설문조사를 실시하고 설문문항에 대해 요인분석을 하여 응답자의 소비문화를 몇 개의 집단으로 분류한다. 요인분석을 통해 압축된 각각의 요인집단에 대해 군집분석을 실시하여 최종적으로 두 개의 집단으로 나눈다. 사전에 설문조사를 통해 각 응답자가 더 선호한다고 답한 커피전문점 유형과 각각의 소비집단 분류결과 사이에 카이제곱검증을 실시하여 소비문화에 따라 서로 다른 커피전문점을 선택하는지 검증한다.

<그림8> 분석모형 흐름도



설문문항 작성 시 선행연구를 참고하여 소비의 다양한 동기가 충분히 반영되도록 하였다. 특히 소비자들이 상황에 따라 이성과 감성이라는 상이한 가치기준을 선택하는 점을 고려하여 소비의 양면성을 반영한 설문항목을 작성하였다. 설문대상자 선정에 있어서는 첫 번째,

각각의 커피전문점에 있는 사람을 대상으로 하는 방법과 두 번째, 일반인을 대상으로 가상적인 상황에서의 커피전문점 선택을 묻는 방법을 모두 검토해 보았다. 전자의 경우 이미 자신의 선호(preference)가 장소에서 표출되어 설문응답 시 무의식적으로 자신의 선호를 지지하는 방향으로 응답할 여지가 있다고 판단하였다. 따라서 응답의 왜곡을 막고자 하고자 불특정 일반인을 대상으로 가상적인 상황에서 어떤 커피전문점을 선택할 것인지를 물어보는 질문지를 설문 말미에 추가하였다. 설문을 위해 성인 남녀 453명이 참여하였고 설문방법은 인터넷 설문조사로 실시하였다.

<표14> 설문문항지

연번	설문항목
1	나는 꼭 필요한 물건만 산다
2	특별히 모으는 물건이 있다
3	제품이 마음에 들면 브랜드 상관않고 산다
4	옷,패션용품은 코디할 수 있게 세트로 산다
5	독립영화를 즐겨 본다
6	마음에 들어도 비싸면 안 산다
7	다른 나라를 여행할 때 기념품을 꼭 산다
8	베스트셀러인지 확인하고 책을 산다
9	아이쇼핑만 해도 즐겁다
10	여행할 때 유명 관광지는 필수 코스다
11	메뉴가 복잡할 때는 웨이터의 추천 메뉴를 고른다
12	남들 의식않고 내 마음대로 옷을 코디한다
13	즐겨쓰던 제품이 유행을 타면 덜 사용한다
14	해외여행 시 꼭 면세품쇼핑을 한다
15	옷,장신구에 내 이니셜을 새겨넣는 것이 좋다
16	프랑스 와인은 복잡해서 싫다
17	새로운 메뉴는 꼭 먹어 본다
18	커피,와인을 마실 때 향을 음미한다

◆ 점심 식사 후 커피 한 잔을 하려고 할 때, 다음 중 어느 곳을 선택하시겠습니까? 가장 가까운 것 하나만 체크해 주십시오.

□ 큰 길가에서 쉽게 찾을 수 있는 유명 프랜차이즈 커피전문점

□ 좀 오래 걸어서 찾아야 하는 골목안 바리스타 커피전문점

2. 설문 자료의 기초분석

1) 설문 자료의 기술통계 분석

설문은 구글 설문조사 Tool을 통해 진행되었으며 2012년 11월 26일에서 12월 2일까지 총 7일 간 470부가 회수되었으며 응답이 부실한 17부를 제외한 나머지 453부를 대상으로 최종자료를 정리하였다. 설문응답자의 남녀 구성비는 남자가 32.2%(146명), 여자가 67.8%(307명)이며, 연령대는 10대 2.4%(11명), 20대 57.2%(259명), 30대 23.4%(106명), 40대 11.5%(52명), 50대 5.5%(25명)이다. 직업은 회사원(전문직 포함)이 49.2%(223명), 학생이 33.6%(152명), 자영업(프리랜서 포함)이 4.4%(20명), 주부가 12.8%(58명)으로 구성되었다.

<표15> 설문응답자의 인구통계적 특성

구분	세부구분	구성비(%)	빈도(명)
성별	남	32.2	146
	여	67.8	307
연령	10대	2.4	11
	20대	57.2	259
	30대	23.4	106
	40대	11.5	52
	50대	5.5	25
직업	직장인(전문직 포함)	49.2	223
	학생(취업준비생 포함)	33.6	152
	자영업(프리랜서 포함)	4.4	20
	주부	12.8	58

2) 설문 자료의 빈도분석

리커트 5점 척도를 기준으로 “아니다”부터 “보통이다”를 포함하여 “그렇다”까지 5등급으로 세분한 각각의 설문문항별 빈도는 다음과 같다. 대체로 전 문항이 “보통이다”를 기준으로 “그렇다, 아니다”에 대한 경향성을 비교적 확실하게 판별할 수 있다. 빈도분석 결과 응답 경향성이 뚜렷한 문항도 있었지만 각 척도마다 고르게 분포된 문항도 있었다.

<표16> 설문문항별 빈도분석 (단위: 퍼센트)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 (아니다)	12.1	11.7	4.0	**31.6**	**52.3**	8.6	12.4	**38.4**	14.6
2 (약간 아니다)	22.1	13.5	9.5	26.3	23.4	15.0	17.9	25.8	12.4
3 (보통이다)	21.2	13.5	17.2	25.2	17.9	19.0	21.0	17.2	**25.6**
4 (약간 그렇다)	**28.9**	21.6	**35.3**	14.3	5.7	**35.5**	**28.5**	14.6	24.3
5 (그렇다)	15.7	**39.7**	34.0	2.6	0.7	21.9	20.3	4.0	23.2
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1 (아니다)	7.1	5.5	6.4	20.1	17.7	**51.9**	6.4	15.2	25.2
2 (약간 아니다)	14.3	9.5	**28.9**	**27.8**	17.2	26.5	11.9	21.6	**25.8**
3 (보통이다)	27.8	19.2	28.0	22.5	20.1	13.9	**35.1**	**29.4**	23.8
4 (약간 그렇다)	**31.8**	**49.4**	25.2	24.7	**23.6**	4.6	24.3	25.2	16.8
5 (그렇다)	19.0	16.3	11.5	4.9	21.4	3.1	22.3	8.6	8.4

※설문문항은 p.20 참고

소비문화에 대한 설문에 이어서 응답자가 선호하는 커피전문점 유형에 대해 질문하였다. 프랜차이즈 커피전문점의 경우 전체 응답자의

62%인 281명이 선택하였고, 바리스타 커피전문점은 38%인 172명이 선택하였다. 응답자들이 대체로 프랜차이즈 커피전문점을 선택하긴 하였으나, 특정 유형에만 몰리는 쏠림현상(tipping effect)은 나타나지 않은 것을 알 수 있다.

<표17> 커피전문점 선택에 대한 빈도분석

구분	구성비(%)	빈도(명)
프랜차이즈 커피전문점	62.0	281
바리스타 커피전문점	38.0	172
합계	100.0	453

3. 커피전문점 이용객 차이에 대한 분석

1) 요인분석을 통한 소비자집단 구분

요인분석은 다수 변수 간 관계를 분석하여 변수의 바탕을 이루는 공통차원들을 통해 각 변수들을 설명하는 방법이다. 요인분석을 통해 각 변수들을 몇 개의 의미있는 요인으로 축약할 수 있는지를 알 수 있다. 독립변수와 종속변수 없이 모든 변수 간 관계를 분석하여 변수들의 토대를 이루는 요인을 발견하는 것으로 표본의 크기는 최소 50개 이상으로 변수의 최소한 5배가 요구된다. 현재 분석 대상인 데이터는 총 453건으로 독립변수 18개의 5배를 크게 상회하므로 데이터 규모의 최소요구치는 충족된다.

먼저 요인분석 방법으로 주성분분석을 행하였고 데이터 집단이 요인분석에 적합한지 알아보기 위해 상관관계 계수행렬과 KMO&Barlett 검정을 하였다. 요인분석은 상관관계가 높은 변수들끼리 그룹핑하는 것이므로 기본적으로 변수들 간의 상관관계가 어느 정도 높아야 한다. <표20>은 역-이미지 행렬로서 역-이미지 상관계수 행렬 상의 대각선상의 값들은 각 변수의 MSA(measurement of smapling adequacy)를 나타낸다. 이를 살펴보면 0.5이하인 변수가 3개 있다. 이는 요인으로서 설명력이 약하다는 것이므로 3번, 13번, 18번 문항[36]을 제거하고 연구를 진행하였다. 이를 제외한 후의 KMO 값 역시 기준치인 0.5이상 보다 큰 0.651이며 Barlett의 구형성 검정에 의하면 유의확률도 .000으로 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다.

---

36) 3번 문항 : 제품이 마음에 들면 브랜드 상관않고 산다
13번 문항: 즐겨쓰던 제품이 유행을 타면 덜 사용한다
18번 문항: 커피, 와인을 마실 때 향을 음미한다

<표18> KMO와 Barlett의 검정

검 정		값
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.651
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	617.650
	자유도	105
	유의확률	.000

<표19> 공통성

	초기	추출		초기	추출
1.	1.000	.435	10.	1.000	.616
2.	1.000	.461	11.	1.000	.464
4.	1.000	.419	12.	1.000	.373
5.	1.000	.442	14.	1.000	.309
6.	1.000	.457	15.	1.000	.541
7.	1.000	.457	16.	1.000	.432
8.	1.000	.384	17.	1.000	.336
9.	1.000	.392			

* 추출방법 : 주성분 분석

공통성은 그 변수의 분산이 추출된 요인들에 의해 설명되는 정도를 가리킨다. <표19>는 추출된 요인들에 의해서 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타내는 공통을 보여준다. 각 문항의 공통성이 대체로 0.4~0.6의 범위에 분포하고 있다. 공통성 값은 절대적인 값이 아니라 추출할 요인을 늘릴수록 높아지는 경향이 있기 때문에 현재 모형에서 분석을 수행하기 위해 eigenvalue 1을 취한 이상 연구목적에 크게 위배되지 않는 한 모든 변수를 중심으로 해석하였다. 14번이나 17번 문항[37]의 경우 앞서 살핀 범위를 다소 벗어나므로 요인 해석할 때 본 문항이 다른 요인들과 이질적이지 않은지 고려하였다.

37) 14번 문항 : 해외여행 시 꼭 면세품 쇼핑을 한다
17번 문항 : 새로운 메뉴는 꼭 먹어본다

<표20> 역-이미지행렬 (초기모형)

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.
역-이미지공분산	1.	.832	-.189	.062	.037	.025	-.071	.108	.065	.096	-.108	-.009	-.066	.088	.029	.055	.068	.104	.082
	2.	-.189	.895	.018	.058	.079	-.020	-.011	-.013	-.101	.019	.051	.019	-.073	-.025	.074	-.030	.000	.033
	3.	.062	.018	.925	.095	.006	-.003	.007	-.114	.096	.015	-.059	.098	-.045	-.050	-.064	.048	.073	.031
	4.	.037	.058	.095	.865	-.045	.010	-.058	-.051	.075	-.061	-.010	.101	-.035	.018	-.196	.019	-.013	-.017
	5.	.025	.079	.006	-.045	.887	.060	-.079	.015	.022	.111	.033	-.068	-.041	.032	.089	-.065	-.118	.014
	6.	-.071	-.020	-.003	.010	.060	.829	.033	-.086	-.129	-.098	-.087	-.057	.003	.153	-.024	.101	.085	.060
	7.	.108	-.011	.007	-.058	-.079	.033	.786	-.057	.048	-.137	-.114	-.024	.071	-.085	-.026	-.049	-.074	.121
	8.	.065	-.013	-.114	-.051	.015	-.086	-.057	.801	.037	-.157	-.048	.012	-.001	-.122	.071	.037	-.060	-.010
	9.	.096	-.101	.096	.075	.022	-.129	.048	.037	.828	-.074	-.178	-.017	.002	-.085	-.037	.059	-.069	.024
	10.	-.108	.019	.015	-.061	.111	-.098	-.137	-.157	-.074	.649	-.113	.085	-.075	-.127	-.065	-.052	-.167	-.069
	11.	-.009	.051	-.059	-.010	.033	-.087	-.114	-.048	-.178	-.113	.812	-.042	.037	-.001	.095	.048	.102	-.001
	12.	-.066	.019	.098	.101	-.068	-.057	-.024	.012	-.017	.085	-.042	.927	-.087	-.027	-.029	.046	.025	-.053
	13.	.088	-.073	-.045	-.035	-.041	.003	.071	-.001	.002	-.075	.037	-.087	.934	.065	.046	-.101	.072	-.040
	14.	.029	-.025	-.050	.018	.032	.153	-.085	-.122	-.085	-.127	-.001	-.027	.065	.839	-.041	.005	.017	-.035
	15.	.055	.074	-.064	-.196	.089	-.024	-.026	.071	-.037	-.065	.095	-.029	.046	-.041	.840	.067	-.103	.060
	16.	.068	-.030	.048	.019	-.065	.101	-.049	.037	.059	-.052	.048	.046	-.101	.005	.067	.879	.043	.189
	17.	.104	.000	.073	-.013	-.118	.085	-.074	-.060	-.069	-.167	.102	.025	.072	.017	-.103	.043	.784	.091
	18.	.082	.033	.031	-.017	.014	.060	.121	-.010	.024	-.069	-.001	-.053	-.040	-.035	.060	.189	.091	.897
역-이미지상관계수	1.	.545[a]	-.219	.071	.043	.029	-.085	.133	.079	.116	-.146	-.011	-.075	.099	.034	.066	.080	.129	.095
	2.	-.219	.569[a]	.020	.066	.089	-.024	-.013	-.015	-.118	.025	.060	.021	-.079	-.029	.086	-.034	.000	.036
	3.	.071	.020	.446[a]	.106	.006	-.004	.008	-.132	.110	.019	-.068	.106	-.049	-.056	-.073	.054	.086	.034
	4.	.043	.066	.106	.640[a]	-.052	.012	-.070	-.062	.088	-.082	-.011	.113	-.039	.021	-.230	.022	-.016	-.020
	5.	.029	.089	.006	-.052	.607[a]	.071	-.095	.018	.026	.146	.039	-.075	-.045	.037	.104	-.074	-.142	.015
	6.	-.085	-.024	-.004	.012	.071	.603[a]	.040	-.106	-.156	-.134	-.106	-.065	.003	.183	-.029	.119	.105	.069
	7.	.133	-.013	.008	-.070	-.095	.040	.708[a]	-.072	.059	-.192	-.143	-.028	.083	-.105	-.032	-.059	-.094	.144
	8.	.079	-.015	-.132	-.062	.018	-.106	-.072	.717[a]	.045	-.218	-.060	.014	-.001	-.149	.086	.044	-.075	-.011
	9.	.116	-.118	.110	.088	.026	-.156	.059	.045	.589[a]	-.100	-.217	-.019	.002	-.102	-.044	.069	-.086	.028
	10.	-.146	.025	.019	-.082	.146	-.134	-.192	-.218	-.100	.651[a]	-.155	.109	-.096	-.172	-.088	-.068	-.233	-.090
	11.	-.011	.060	-.068	-.011	.039	-.106	-.143	-.060	-.217	-.155	.640[a]	-.049	.043	-.001	.115	.056	.128	-.001
	12.	-.075	.021	.106	.113	-.075	-.065	-.028	.014	-.019	.109	-.049	.551[a]	-.093	-.030	-.033	.050	.029	-.058
	13.	.099	-.079	-.049	-.039	-.045	.003	.083	-.001	.002	-.096	.043	-.093	.437[a]	.073	.052	-.111	.085	-.043
	14.	.034	-.029	-.056	.021	.037	.183	-.105	-.149	-.102	-.172	-.001	-.030	.073	.673[a]	-.049	.006	.021	-.041
	15.	.066	.086	-.073	-.230	.104	-.029	-.032	.086	-.044	-.088	.115	-.033	.052	-.049	.601[a]	.078	-.127	.070
	16.	.080	-.034	.054	.022	-.074	.119	-.059	.044	.069	-.068	.056	.050	-.111	.006	.078	.543[a]	.052	.213
	17.	.129	.000	.086	-.016	-.142	.105	-.094	-.075	-.086	-.233	.128	.029	.085	.021	-.127	.052	.634[a]	.108
	18.	.095	.036	.034	-.020	.015	.069	.144	-.011	.028	-.090	-.001	-.058	-.043	-.041	.070	.213	.108	.454[a]

<표21> 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	2.318	15.455	15.455	2.318	15.455	15.455	2.050	13.664	13.664
2	1.825	12.164	27.619	1.825	12.164	27.619	1.588	10.585	24.249
4	1.224	8.160	35.778	1.224	8.160	35.778	1.447	9.647	33.896
5	1.149	7.661	43.439	1.149	7.661	43.439	1.431	9.543	43.439
6	1.032	6.877	50.316						
7	.989	6.590	56.907						
8	.965	6.434	63.341						
9	.899	5.996	69.336						
10	.822	5.482	74.819						
11	.760	5.067	79.886						
12	.724	4.830	84.716						
14	.669	4.460	89.176						
15	.593	3.953	93.129						
16	.543	3.619	96.748						
17	.488	3.252	100.000						

추출할 요인의 수를 지정하기 위해 여러 번의 분석을 수행한 결과 요인집단을 4개로 지정할 때 결과 해석 차원에서 가장 적합한 것으로 나타났다. 요인구조를 보다 뚜렷하게 분석하기 위해 데이터 집단을 베리멕스 방식으로 4회 반복회전하여 얻은 결과는 <표22>와 같다. 회전된 요인행렬을 기반으로 압축된 각 요인집단에 대해 각 요인에 높게 적재된 설문문항을 중심으로 요인을 명명하였다. 이 때 설문문항 옆에 설문 설계 단계에서 사전적으로 분류한 소비유형을 병기하여 각각의 요인집단을 구분하는 근거로 삼았다.

<표22> 회전된 요인행렬

	성분			
	1	2	3	4
10.	.697			
7.	.607			
8.	.601			
14.	.554			
17.	.418			
6.		.615		
11.		.575		
9.		.565		
16.		.524		
12.		.379		
15.			.725	
4.			.614	
1.				.615
5.				.588
2.				.578

요인추출 방법: 주성분 분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스.
a. 10 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

<표23> 요인집단 명명표

명칭		설문 내용
1	유명세추구형	10. 여행할 때 유명 관광지는 필수코스다
		7. 다른 나라를 여행할 때 기념품을 꼭 산다
		8. 베스트셀러인지 확인하고 책을 산다
		14. 해외여행 시 꼭 면세품 쇼핑을 한다
		17. 새로운 메뉴는 꼭 먹어 본다
2	합리적유희형	6. 마음에 들어도 비싸면 안 산다
		11. 메뉴가 복잡할 때는 웨이터의 추천 메뉴를 고른다
		9. 아이쇼핑만 해도 즐겁다
		16. 프랑스 와인은 복잡해서 싫다
		12. 남들 의식않고 내 마음대로 옷을 코디한다.
3	개성추구형	15. 옷, 장신구에 내 이니셜을 새겨 넣는 것이 좋다
		4. 옷,패션용품은 코디할 수 있게 세트로 산다
4	수집가형	1. 나는 꼭 필요한 물건만 산다
		5. 독립영화를 즐겨본다
		2. 특별히 모으는 물건이 있다

집단1의 경우 사전분류에서 이성에 해당하는 항목 3개, 감성에 해당하는 항목 2개가 분류되었다. 근소한 차이로 이성적 소비에 해당하는 문항이 많은 가운데 전반적인 설문항목이 “타인의 시선”을 끌 수 있는 소비행동을 내포하고 있다. 이에 집단1은 <유명세추구형>으로 명명하였다.

집단2의 경우 이성에 해당하는 항목 3개, 감성에 해당하는 항목 2개가 분류되었다. 근소한 차이로 이성적 소비에 해당하는 문항이 많으며 설문문항을 살펴보면 아이쇼핑 등 감성적인 소비를 하되, 비싸면 사지 않는 등 유희를 즐기되 합리적인 선에서 절제하는 소비행동을 보인다. 따라서 집단2는 <합리적유희형>이라고 구분하였다.

집단3의 경우 이성에 해당하는 항목 1개, 감성에 해당하는 항목 1개가 각각 분류되었다. 설문문항을 살펴보면 타인에게 자신의 개성을 가장 쉽게 나타낼 수 있는 수단인 의류와 관련된 소비행동을 내포하고 있다. 이에 집단3은 <개성추구형>이라고 보았다.

집단4의 경우 감성에 해당하는 항목 2개, 이성에 해당하는 항목 1개가 각각 분류되었다. 설문문항을 살펴보면 그 대상이 독립영화가 되든 아니면 다른 상품이 되든지 간에 능동적인 소비자로서 상품을 알아보고 구입한다는 의미를 내포하고 있다. 따라서 집단3는 <수집가형>이라고 명명하였다.

2) 군집분석을 통한 소비자집단 구분

군집분석은 다수의 대상들을 그들의 특성을 토대로 유사한 대상들끼리 그룹핑하는 다변량 통계기법이다. 군집분석에 의해서는 두 개 이상의 그룹이 형성되며 각 그룹을 군집(cluster)라고 부른다. 군집분석은 사전에 할당할 그룹이 정해졌는지에 따라 계층적 군집화와 비계층적 군집화로 나뉜다. 본 연구에서는 연구의 가설 상 2개의 그룹으로 사전에 나뉘어 있기 때문에 비계층적 군집화를 사용하였고 그 중 가장 널리 이용되는 K-평균법을 적용하였다. 분석대상은 앞서 요인분석을 통해 추출한 각각의 요인집단의 요인점수를 사용하였다. 2개 군집의 초기중심값, 즉 군집씨앗은 <표24>과 같다. 반복계산에 따른 군집중심의 변화를 통해 최종군집중심과 군집중심 간 거리가 <표25>과 같이 나타났다.

<표24> 초기군집중심

	군집	
	1	2
요인집단1 (유명세추구형)	-1.19350	.29545
요인집단2 (합리적소비형)	-.75955	.06031
요인집단3 (개성추구형)	3.58488	-1.65681
요인집단4 (수집가형)	.68721	-3.11840

<표25> 최종군집중심

	군집	
	1	2
요인집단1 (유명세추구형)	-.16720	.19520
요인집단2 (합리적유희형)	-.10701	.12493
요인집단3 (개성추구형)	.45066	-.52613
요인집단4 (수집가형)	.58674	-.68500

각 요인집단에 대한 2개 군집의 최종중심값에 의하면 요인집단 1(유명세추구형)과 2(합리적유희형)를 군집1에, 요인집단 3(개성추구형)과 4(수집가형)를 군집2에 분류할 수 있다. 군집1은 소비행위 시 다수의 사람들이 사용하고 그 효과를 입증한 제품을 구입한다던가(유명세추구형), 유희를 즐기더라도 합리적인 선에서 즐기므로(합리적유희형) '이성적 소비군'이라고 명명했다. 군집2는 소비행위 시 자신만의 개성을 추구한다거나(개성추구형) 자신을 드러낼 수 있는 대상을 집중적으로 소비한다고 보아(수집가형) '감성적 소비군'이라고 명명하였다.

<표26> 군집 명명표

군집1 <이성적 소비군>	군집2 <감성적 소비군>
유명세추구형 합리적유희형	개성추구형 수집가형

4. 커피전문점 유형 선택 차이에 대한 분석(카이제곱검증)

특정 속성에 대해 집단별로 어떤 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱검증을 사용할 수 있다. 수집된 자료가 명목척도로 측정된 경우 두 변수의 관계를 조사가능하다. 본 연구에서는 군집분석을 통해 각 응답자를 군집1 또는 군집2에 분류한 데이터와 사전에 설문조사를 통해 각 응답자가 선택한 커피전문점 데이터에 대해 카이제곱검증을 실시하였다. 유의수준 5%를 적용했으며 연구가설과 귀무가설 및 대립가설은 다음과 같다.

○ 연구가설 : 소비군에 따라 커피전문점 선택에 차이가 있을것이다.
H_0 : 소비군과 커피전문점 선택은 독립적이다.
H_1 : 소비군과 커피전문점 선택은 독립적이지 않다.

<표27>에 따르면, 이성적소비군이 실제 선택한 프랜차이즈 커피전문점은 68.4%를 차지하는 반면 이성적소비군이 실제 선택한 바리스타 커피전문점은 54.5%이다. 감성적소비군이 실제 선택한 바리스타 커피전문점은 45.5%이나 감성적소비군이 실제 선택한 프랜차이즈 커피전문점은 31.6%이다. 각각의 소비군과 커피전문점 선택이 독립적인지를 알아보기 위해 카이제곱값을 확인하였다. <표28>에 따르면, 카이제곱값은 9.231, p값은 .002로 H_0 (소비군과 커피전문점 선택은 독립적이다)는 유의수준 .05에서 기각된다. 결론적으로 카이검증을 통해 소비군에 따라 커피전문점 선택에 차이가 있다는 연구가설을 지지하였다. 앞에서 살펴본 바와 같이 이성적소비군은 프랜차이즈 커피전문점을 더 많이 선택하였고, 감성적소비군은 바리스타 커피전문점을 더 많이 선택하였다. 각 집단의 선택 차이는 통계적으로 유의미하다는 것을 알 수 있다.

<표27> 군집*실제 선택한 커피전문점 교차표

			실제 선택한 커피전문점		전체
			프랜차이즈	바리스타	
군집	이성적 소비군	빈도	167	114	281
		기대빈도	151.4	129.6	281.0
		군집 중 %	59.4%	40.6%	100.0%
		실제 선택 중 %	68.4%	54.5%	62.0%
	감성적 소비군	빈도	77	95	172
		기대빈도	92.6	79.4	172.0
		군집 중 %	44.8%	55.2%	100.0%
		실제 선택 중 %	31.6%	45.5%	38.0%
전체		빈도	244	209	453
		기대빈도	244.0	209.0	453.0
		군집 중 %	53.9%	46.1%	100.0%
		실제 선택 중 %	100.0%	100.0%	100.0%

<표28> 카이제곱 검정

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)	정확한 유의확률 (양측검정)	정확한 유의확률 (단측검정)
Pearson 카이제곱	9.231[a]	1	.002		
연속수정[b]	8.650	1	.003		
우도비	9.237	1	.002		
Fisher의 정확한 검정				.003	.002
선형 대 선형결합	9.211	1	.002		
유효 케이스 수	453				

a. 0 셀 (.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 79.36입니다.

b. 2x2 표에 대해서만 계산됨

5. 소결

소비문화의 분화여부 및 이에 따른 커피전문점 선호유형을 알아보기 위해 소비의 양면성을 반영한 설문 18문항 및 커피전문점 선택유형에 대한 1개 문항에 대한 설문조사를 실시하였다. 요인분석을 통해 4개의 요인집단으로 구분하였고 군집분석을 통해 2개의 군집으로 분류하였다. 각 소비군에 해당하는 응답자가 실제 선택한 커피전문점 유형과 각 소비군에 대해 카이검증을 실시하여 집단 간 비율차이를 살펴보았다. 그 결과, p값이 0.002로 0.05수준에서 영가설을 기각하여 소비군과 커피전문점 선택사이에 유의미한 관계가 있음을 알 수 있었다.

<표29> 소비문화 분화에 따른 커피전문점 유형선택 차이

[설문문항]*

1	2	~~3~~	4	5	6	7	8	9	10	11	12	~~13~~	14	15	16	17	~~18~~

↓

[요인분석]

↓

요인명	유명세추구형	합리적유희형	개성추구형	수집가형
설문문항	7,8,10,14,17	6,9,11,12,16	4,15	1,2,5

↓

[군집분석]

↓

군집명	이성적소비군	감성적소비군
요인집단	유명세추구형, 합리적유희형	개성추구형, 수집가형

↓

[카이제곱검증]**

↓

소비군	이성적소비군	감성적소비군
커피전문점 유형	프랜차이즈 커피전문점	바리스타 커피전문점

* 설명력 떨어지는 3,13,18번 문항 제외

[설문문항]
프랜차이즈/
바리스타

제 5 장 결론

1. 연구의 요약 및 도시계획적 함의

프랜차이즈 커피전문점 및 바리스타 커피전문점의 입지특성을 접근성을 중심으로 비교한 결과, 물리적인 접근성인 역에서부터의 거리나 도보시간, 시각적인 접근성인 전면도로 너비에 대해서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다만 시각적인 접근성 중 각지 여부는 두 유형 간 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 소비문화에 따른 이용객 차이를 분석한 결과, 하위 단계에서는 유명세추구형, 합리적유희형, 개성추구형, 수집가형으로 구분가능했다. 각 요인집단을 군집분석을 통해 상위 단계로 분류한 결과 이성적소비군과 감성적소비군으로 나눌 수 있었다. 최종적으로 카이제곱검증을 통해 이성적소비군은 프랜차이즈 커피전문점을 더 많이 선택하였고, 감성적소비군은 바리스타 커피전문점을 더 많이 선택했음을 알 수 있었다. 따라서 이용객의 소비문화 차이에 따라 서로 다른 커피전문점 유형을 택할 가능성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 상업시설 이용객은 소비문화에 따라 구분이 가능하며 각 소비집단은 선호하는 상업시설 유형이 상이한데, 각각의 상업시설의 입지특성에도 차이가 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 접근성 위주로 입지의 유불리를 단순구분하는 전통적 입지이론에서 나아가 이용객의 소비문화 차이에 따라 더 선호하는 입지가 존재할 수 있음을 밝히고자 하였다. 상업입지와 소비문화의 연계를 통해 보다 동태적인 관점에서 공간을 분석하려는 시도였다. 소비대상의 외연이 넓어짐에 따라 특정 '공간'을 소비하는 '매니아'가 생기고 이러한 공간이 점조직처럼 도시 곳곳에 흩어져 분포하게 되

면 향후 도시의 공간구조는 어떻게 변화할지에 대해서 고찰할 필요가 있다고 본다. 물리적, 시각적으로 명백히 불리한 입지라도 그런 장소를 더 선호하는 이용객이 있다면 입지의 불리함이 상대적으로 완화되는 효과가 있을 것이다. 특히 입지 중에서도 상업입지는 소비문화와 연계할 경우 유행에 따라 동태적으로 변화하는 대상이 된다. 상업입지 분석 시, 소비문화를 고려하면 주요 결절점(node)에서 거리가 멀리 떨어진 곳에도 나름의 상업지역이 형성되고 활성화 되는 현상을 설명할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

소비문화라는 틀을 통해 상업입지를 분석하고자 했으나 실증분석 단계에서 여러 한계점이 드러났다. 먼저 소비문화에 대한 설문문항은 사전에 소비의 다동기성, 양면성 등을 고려하여 사전에 치밀하게 작성하였지만, 실증분석 결과 응답자들은 단순히 응답 대상의 유사성에 더 반응한 것으로 보인다. 예컨대 설문문항에 여행 관련 주제가 여럿 포함되었는데 각각 서로 다른 소비동기를 내포한 문항임에도 불구하고 요인분석 시 다른 문항보다 더 높은 상관성을 나타냈다. 향후 후속 연구 수행 시 응답자의 소비동기를 보다 분명하게 나타낼 설문문항 개발에 유의해야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 불특정 일반인을 대상으로 가상의 상황을 설정하여 커피전문점을 선택하도록 했으나 직접 그 장소를 선택한 소비자를 대상으로도 연구 결과에 차이가 있을지 알아볼 필요가 있다. 마지막으로 연구대상에 있어서 본 연구는 상업입지 중 극히 일부인 커피전문점의 입지만 다뤘지만 어떤 공간적 대상을 선택하냐에 따라 결과가 다르게 나올 수 있을 것이다. 소비문화에 따라 입지 및 이용객 특성이 달라진다는 결론을 보다 폭넓게 적용하기 위해서는 소비의 다동기성, 양면성 등이 반영될 수 있는 다른 장소를 대상으로 하여 후속 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

가. 단행본

김문태(2012), 「소비자행동론」,맥그라우힐코리아
김성윤(2004), 「커피이야기」,살림, p.63
로버트 라이시, 옮김(2001), 「부유한 노예」, 김영사, p. 26-30
맹명관(2005), 「스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀」, 비전코리아
살바네치, 옮김(2002),「상업용부동산 입지 : 이론과 실제」, 노태욱 역, 부연사, p.159-193
서성한·김준석·금웅연(2005), 「소비자행동론」,박영사, p.286
스타일북스 편집부(2012), 「커피앳카페」, 스타일북스
이동진(2008), 「아이러브커피카페」, 동아일보사, p.65
이창석(2008), 「부동산컨설팅: 이론과 실제」, 형설출판사, p.177-180
장현 외1(1998), 「누구나 할 수 있는 통계분석」, 형설출판사, p.144
전해은·이기춘(2002), 「현대소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석」, 소비자학연구, 제13권 제2호, p.99-125
제임스 라이버트(2008), 「스마트 비즈니스」, 비즈니스맵, p. 27
호이젤(2008), 「뇌 욕망의 비밀을 풀다」, 프름출판
황병일 외3(2009), 「소비자행동 이해와 적용」,대경, p. 264

나. 논문

고재윤·정미란(2006),“라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구”, 외식경영연구, Vol. 9, No. 1, p.51-67
박경하·이지수·방한나(2012),“라이프스타일에 따른 커피소비유형에 관한

연구:커피애호가들의 커피소비유형을 중심으로“,한국디자인포럼 Vol. 34, p.371-380
박종원·조영란(1998), “IMF 시대 소비자 행동의 특성에 대한 실증적 연구 : 감성/이성, 동일화/차별화를 중심으로", 고려대학교 경영논총, 제 42집
손재근·이승희(2009), "웰빙라이프스타일에 따른 와인의 지각된 가치와 신뢰, 고객만족간의 관계", 대한관광경영학회 관광연구 제24권 제5호, p.213-229
신우진 외(2011), "프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석", 부동산학연구, 17(2), p.111-123
심승희·한지은. 2006 “압구정동 청담동 지역의 소비문화 경관 연구”(한국도시지리학회지, 제9권 제1호, p.61-80
정지희(2008),“문화·예술시설 입지에 기반한 서울시 삼청동길의 가치상향적 상업화”, 문화경제연구, 제11권 제1호, p.134-157
전형언(2010),“브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구 : 소비자행동, 소비자태도, 공간컨셉에 대한 문화기호학적 분석을 중심으로”, 소비문화연구, 제13권 제3호, p.75-99
황민우(2005), “소비양면성에 대한 관여도 유형의 조절 역할에 대한 연구”, 광고연구, 제67호

2. 국외문헌

Brunso,K(2004),"Closing the gap between values and behavior-a means-end theory of lifestyle", Journal of Business Research, Vol. 57, No. 6, p.665-670
Tian, Bearden, Hunter(2001), "Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation ", Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 1, June 2001, The University of Chicago Press
Thompson,C.J.(2004),"The Starbucks Brandscape and the Discursive

Mapping of Local Coffee Shop Cultures",
Venkatraman, Maclnnis(1985), " The Epidemic Sensory of Explatory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumers", Advances in Consumer Research, Vol. 12, pp.102-107
Waxman,L(2006),"The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment", Journal of Interior Design, Vol 3. No 3. pp.35-53
Zukin, S (1998), "Urban Lifestyles : Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", Urban Studies, Vol. 35, No 5-6, pp.825-839
_____(1987), "Gentrification : Culture and Capital in the Urban Core", Annual Review of Sociology, Vol. 13, pp.129-147
_____(1989), "Loft Living : Culture and Capital in Urban Change", Rutgers

3. 기타

관세청, 「커피시장수입동향」, 2012.6.27
금융감독원 전자공시, 2011
한국방송광고공사(2008), 소비자 행태조사, 연례보고서
“난 그사람이 내려준 커피만 마시지”, 중앙일보, 2012.12.03
“대한민국은 ‘커피공화국’이다”, 경향신문, 2010.04.27
(http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201004271734215&code=900305)
www.istarbucks.co.kr

Abstract

Differentiation of Retail Location and Customers by Consumption Culture
- The Case of Coffee Shops -

Advised by
Prof. Choi, Mack Joong

October, 2012

submitted by
Kim, Sharom

Department of Environmental Planning

Graduate School of Environmental Studies

Seoul National University

The purpose of this study was to figure out whether retail location and customer characters can be differentiated by distinct consumption cultures. The study focused on the case of 'coffee shops' which was separated into two for further discussion; the 'Barista coffee shop' group and the 'franchised coffee shop'. The difference of each group's location was observed by measuring physical and optical accessibility characters. By implementing an independent sample T-test between two coffee shop groups' locational data, a statistical difference has been found. In order to divide the consumer groups according to their inner spending motivation a survey has been done. By conducting a factor analysis, the consumer group could be divided into four; the fame chasers, the rational enjoyers, the personality seekers and the collectors. Through a cluster analysis, the factors could be divided into two; the fame chasers and the rational enjoyers in one cluster and the rest in the other. The former cluster was named as the 'rational consuming group' and the latter as the 'emotional consuming group'. A chi-square independence test was done between the actual coffee shop choice that each survey respondent made and each respondent's consuming group which was revealed by factor and cluster analysis. As a result, the rational consuming group tend to go to franchised coffee shops and the emotional consuming group to Barista coffee shops. The empirical analysis shows that the differences in consumption culture can be revealed spatially. According to this study, location can be seen as a dynamic object when customer culture is concerned.

keywords : Consumption Culture, Location, Customer, Accessibility, Coffee shop, Factor analysis, Cluster analysis, Chi-square independece test, Independent sample T-test
Student Number : 2011-22308